



Rádio-Leituras

Volume 6 Número 01

ISSN: 2179-6033

jan.- jun. 2015

**Dossiê Comunicação
e Temporalidades**

Publicação

**PPG
COM**
UFOP



Apoio

GRUPO DE PESQUISA
RÁDIO E MÍDIA SONORA
DA INTERCOM





Rádio-Leituras

Vol 6 Número 1

Edição: Janeiro – Junho 2015

ISSN 2179-6033

Dossiê

Comunicação e Temporalidades

Rádio-Leituras é uma publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Seu primeiro número foi publicado no segundo semestre de 2010 e conta desde 2014 com o apoio do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. A revista pretende ser um canal de estímulo ao desenvolvimento e difusão de conhecimento científico sobre o rádio, contribuindo, juntamente com outros esforços e iniciativas, para o crescimento do campo. A publicação aborda, desta forma, questões metodológicas e conceituais do estudo do rádio e da mídia sonora, estimulando também o diálogo, a interface e a interdisciplinaridade nas abordagens propostas.

ISSN 2179-6033

Editores

Debora Cristina Lopez, Universidade Federal de Ouro Preto

Marcelo Freire, Universidade Federal de Ouro Preto

Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado Silveira, Universidade Federal de Santa Maria

Eduardo Meditsch, Universidade Federal de Santa Catarina

Luciana Mielniczuk, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Luciano Klöckner, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Luiz Artur Ferraretto, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Marcelo Kischinhevsky, Universidade Estadual do Rio de Janeiro

María del Pilar Martínez-Costa, Universidad de Navarra

Nelia Rodrigues Del Bianco, Universidade de Brasília

Othon Fernando Jambeiro Barbosa, Universidade Federal da Bahia

Sonia Virgínia Moreira, Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Projeto Gráfico e Capa

Marcelo Freire, Universidade Federal de Ouro Preto

Editora FACOS/UFSM

Universidade Federal de Santa Maria

Avenida Roraima, nº 1000

Cidade Universitária - Bairro Camobi

CEP:97105-900 Santa Maria - RS

Contato de Suporte:

radioleituras@gmail.com

Pareceristas desta edição

Chalini Torquato, UFRJ

Claudia Quadros, UFPR

Claudio Coração, UFOP

Edgard Patrício, UFC

Flávia Bessalhôk, UTFPR

Izani Mustafá, UERJ

Lourival Galvão Jr, UNITAU

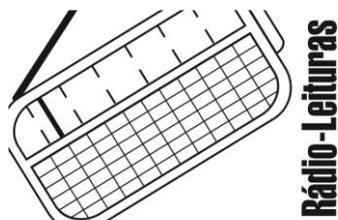
Luciano Klöckner, PUCRS

Luiz Artur Ferraretto, UFRGS

Marta Maia, UFOP

Mirna Tonus, UFU

Reges Schwaab, UFSM



Sumário

Apresentação07

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps11

O rádio português e espanhol na era da telefonía móvel: análise e comparativo dos seus apps37

Fátima Ramos del Cano e Sonia González-Molina

Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica63

Adriana Donini

A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social85

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

Rádios para todas as vozes.....105

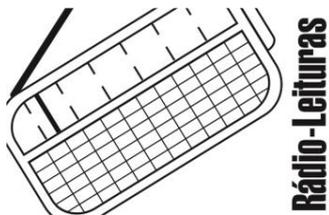
Maria Inês Amarante

A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná123

Luã José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Moraes

O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário.....141

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Dossiê Comunicação e Temporalidades

Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar167

Frederico de Mello Brandão Tavares

Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes183

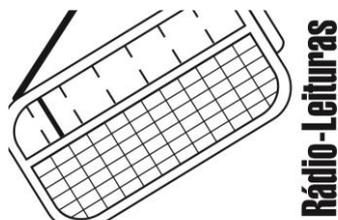
Christa Berger

Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo.....201

Márcio Souza Gonçalves

Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia217

Eduardo Meditsch



Como citar este texto: LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo; PRATA, Nair. Temporalidades, inovações e narrativas em rádio. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 07-10, jan./jun. 2015.

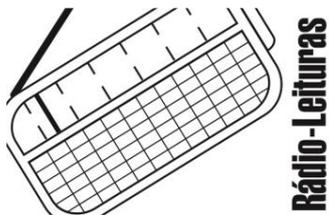
Temporalidades, inovações e narrativas em rádio

A revista Rádio-Leituras segue buscando aprimorar-se, profissionalizar-se e, assim, contribuir a cada dia mais para a área da Comunicação e, mais especificamente, para os estudos de rádio e mídia sonora. Neste sentido, esta edição traz alguns marcos. O principal deles é que a partir desta edição passa a ser a publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, com o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) como co-editor. Somada à manutenção do apoio do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, esta ação reforça a identidade de Rádio-Leituras como um espaço que busca estimular o desenvolvimento da área.

Outro passo no caminho da profissionalização é a entrada no *Open Journal System* (OJS), sistema de gerenciamento de publicações científicas seriadas¹, o que insere a Rádio-Leituras no padrão de periódicos internacionais. Através dele, os autores podem acompanhar os processos de submissão e avaliação de seus originais a cada nova etapa, o que garante uma transparência ainda maior para uma revista que desde seu início, em 2010, trabalha com duplas avaliações cegas e envio dos pareceres para os autores, com o propósito de contribuir para a construção do conhecimento.

Esta edição se organiza em dois núcleos: artigos de temas livres e dossiê Comunicação e Temporalidades. No primeiro deles, seis textos versam sobre diversas abordagens sobre o rádio, mas com foco comum no diálogo direto ou indireto entre inovações e estratégias narrativas. Abrindo esta primeira seção está o artigo “La radio

¹ Os editores prevêem que até o final deste ano todo o acervo da revista esteja disponível no novo sistema, facilitando processos de indexação das obras em buscas acadêmicas e reforçando a memória da produção científica de rádio e mídia sonora no país.



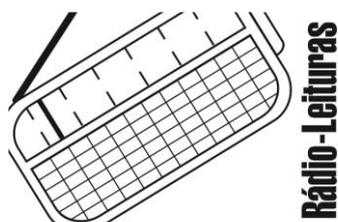
Temporalidades, inovações e narrativas em rádio

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire, Nair Prata

portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps”, de Fátima Ramos del Cano e Sonia González-Molina, da Universitat Jaume I de Castellón, da Espanha. Apresentado também em versão traduzida ao português, o artigo analisa aplicativos para dispositivos móveis de oito rádios de Portugal e Espanha e discute a adequação destes apps às especificidades do conteúdo radiofônico em um cenário de potencialização da mobilidade. Dando continuidade ao debate centrado nas inovações do meio, Adriana Donini, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), dialoga com o conceito de memória. Em “Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica” este caráter potencializador das mídias digitais volta a aparecer, partindo de uma discussão sobre a memória dos sujeitos para chegar à sua configuração nas plataformas digitais, trata da preservação e digitalização de acervos.

A mediação tecnológica no diálogo entre produtores e audiência é tema de “A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social”. Com um olhar centrado nos usos sociais do rádio, Ismar Capistrano Costa Filho (Universidade Federal de Minas Gerais) e Mônica Araújo Andrade (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) discutem as estratégias de interação do programa Debates do Povo da Rádio O Povo/CBN. O diferencial reside no propósito do texto, centrado menos na tecnologia em si e mais na compreensão que os ouvintes constroem sobre sua participação no programa. O viés social mantém-se com Maria Inês Amarante, da Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Em “Rádios para todas as vozes” as protagonistas são as emissoras comunitárias, observadas à luz das discussões sobre cidadania, justiça social e construção da identidade através da comunicação participativa.

Uma das características essenciais do rádio, o regionalismo, também tem seu espaço nesta edição. Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Moraes, ambos da Universidade Estadual de Ponta Grossa, assinam “A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná”. No texto, buscam analisar dois programas regionais de emissoras paranaenses a partir do

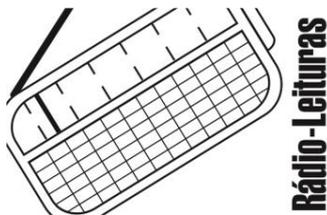


aporte teórico dos gêneros radiofônicos e do jornalismo regional. Ao encerrar a seção de temas livres, Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro, professor da Universidade Federal do Ceará e pós-doutorando pela Universidade Nova de Lisboa, retoma intensamente as discussões sobre narrativa em “O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário”. Filiando-se aos estudos sobre a retórica publicitária, o autor propõe “procedimentos analíticos que contribuem para o estudo do efeito criativo em spots radiofônicos” através do que denomina “metalinguagem como recurso expressivo”.

No segundo núcleo apresenta-se o Dossiê Comunicação e Temporalidades. Este dossiê tem um papel importante nesta edição, já que se estrutura em torno da linha de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP. Os textos que compõem este dossiê são oriundos das falas dos quatro autores convidados para o evento inaugural do PPGCOM, que aconteceu nos dias 13 e 14 de abril de 2015, no auditório da universidade.

O dossiê começa com o texto do coordenador do PPGCOM/UFOP, Frederico de Mello Brandão Tavares, que em “Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar” busca refletir sobre a noção de tempo e problematizar a construção dos “propósitos investigativos e problematizadores de sua recém-nomeada identidade [do Programa de Pós-Graduação em Comunicação]”. Trata-se de um texto que coordena, a partir do processo que se inicia na UFOP, dos desafios já enfrentados e das expectativas em relação aos que se seguirão, o diálogo da comunicação com a temporalidade. Em seguida, acompanhando a organização das falas do evento, Christa Berger, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, nos brinda com “Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes”. Nele, “Questiona, enfatiza e fornece exemplos sobre a necessidade de dialogar com a sociedade para, então, poder redesenhar seu lugar [do jornalismo] de fonte privilegiada da informação e mediar os acontecimentos”.

No texto “Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo”, Márcio Souza Gonçalves, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, busca discutir “o problema da linearização do tempo e dos meios de comunicação” e a compreensão da



Temporalidades, inovações e narrativas em rádio

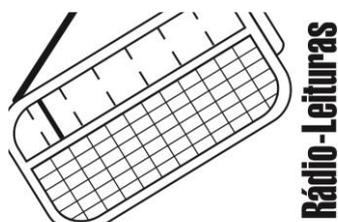
Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire, Nair Prata

história comunicacional a partir do que define como epocalismo. Já Eduardo Meditsch, da Universidade Federal de Santa Catarina, que compôs junto a Márcio Souza Gonçalves a mesa Comunicação e Tempo Social, “levanta questionamentos sobre o passado, o presente e o futuro do jornalismo, do rádio e da Área Acadêmica da Comunicação”. No texto “Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia”, o pesquisador sugere que o PPGCOM/UFOP não deve se limitar cientificamente por sua origem interiorana.

Com esta edição iniciamos uma nova etapa para Rádio-Leituras, que vai para as ruas carregada do entusiasmo e da emoção que não são somente característicos do rádio, mas que também identificam o estado de ânimo do grupo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP em relação aos desafios que se desenham.

A você, leitor, que compartilha mais este momento conosco, desejamos uma boa e profícua leitura!

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata
Editores



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: RAMOS DEL CANO, Fátima; GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia. La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 11-36, jan./jun. 2015.

La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano¹

Sonia González-Molina²

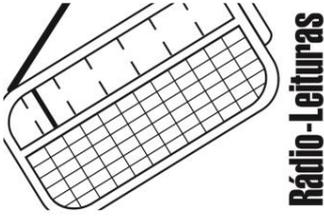
Recibido em: 20 de mayo del 2015.
Aprobado em: 29 de junio del 2015.

Resumen

La radio ha encontrado en la telefonía móvil e inteligente un nuevo soporte a través del cual poder revitalizar sus audiencias y contenidos, a través de servicios como las aplicaciones móviles. El objetivo de esta investigación es analizar de manera comparada la actual oferta de apps de la radio portuguesa y española. Se parte de la hipótesis de una limitada explotación de sus recursos y de una necesaria puesta en marcha de servicios clave para el actual prosumidor radiofónico. La metodología empleada es el análisis de contenido de las 8 cadenas de radio con mayor audiencia de acuerdo con el EGM (2014) y Baréme Radio (2014). Los resultados sugieren una oferta que no difiere de la que se podría encontrar en una app de prensa, televisión o digital,

¹ Fátima Ramos del Cano es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Su línea de investigación está centrada en el ámbito radiofónico, el desarrollo de la radio en Internet, la participación de la audiencia y los efectos de la implementación de las redes sociales en el sector. Email: framos@uji.es

² Sonia González-Molina es profesora ayudante doctora de Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Sus líneas de investigación se centran en el periodismo digital y los gabinetes de prensa, especialmente en aspectos relacionados con la convergencia comunicativa, la transformación del perfil de periodista y el impacto de las redes sociales en el entorno periodístico. Email: smolina@uji.es



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

de manera que estamos delante de aplicaciones de radio, pero no plenamente radiofónicas.

Palabras clave: radio; app; radiofonía móvil

De acuerdo con el último informe State of the Media publicado por Pew Research (2015) el presente de los medios ya se encuentra ligado, de manera ineludible, al consumo móvil. El estudio, que recoge datos referidos a las principales empresas de comunicación estadounidenses, señala que más de la mitad de la muestra analizada (39 de los 50 medios que la componen) ya reciben en la actualidad más tráfico y visitas a través de los móviles que de los ordenadores. Estos datos vienen a confirmar una tendencia ya apuntada con anterioridad por autores como Casero-Ripollés (2012), Varela (2012) o Fidalgo (2009): las nuevas audiencias han encontrado en los dispositivos móviles y los medios sociales sus nuevos motores de búsqueda informativa.

Estudios recientes, como el publicado por ComScore a finales de 2014, también apuntan a que este consumo móvil se está canalizando de manera prioritaria mediante las apps. De esta forma los usuarios que acceden a los contenidos digitales a través de tabletas o teléfonos inteligentes prefieren hacerlo cada vez más empleando aplicaciones (a las que dedican hasta un 88% de su tiempo), en detrimento de los navegadores web (sólo un 12%). Se trata, además, de una situación que, tal y como apuntan las estadísticas de Flurry (2013), parece tendente a la consolidación en el tiempo.

Este nuevo contexto llega marcado por un exponencial aumento de la difusión de los dispositivos móviles inteligentes o avanzados, que en poco tiempo han logrado alcanzar en los países desarrollados cuotas de penetración de más del 50% de la población (Nielsen, 2013). Se prevé, además, que el número de usuarios activos crezca a un ritmo del 30% al año (Portio Research, 2013), de manera que en 2017 la cifra alcance los 4.400 millones.

Si nos detenemos en los datos relativos a los dos países en los que posteriormente centraremos nuestro análisis, España se sitúa como el de mayor grado de penetración en toda Europa (Telefónica, 2015). En sólo dos años, el smartphone ha pasado de representar el 63% al 81% de los teléfonos móviles en nuestro país, contando además con 23 millones de usuarios activos de apps (Telefónica, 2015). En Portugal, por otro lado, la tasa de penetración no supera el porcentaje del 50% (Marktest, 2014), a pesar de lo cual ha experimentado un crecimiento de un 80% desde el año 2012.

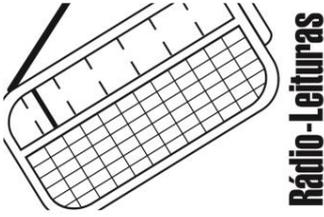
Por último, cabe destacar el fuerte sesgo que existe en la adopción de esta nueva tecnología en función de la edad del usuario, estando mucho más extendido el uso de dispositivos móviles entre las edades más jóvenes. En el caso español, por ejemplo, un 85,6% de los jóvenes entre 18 y 24 años disponen de smartphones, un porcentaje que se reduce al 21,5% en el caso de los adultos de más de 55 años (Google, 2013).

1. El periodismo radiofónico en el contexto móvil

La convergencia digital en el ámbito de la radiodifusión ha permitido una evolución progresiva del medio en todas sus vertientes³. Si nos centramos en la más tecnológica, la nueva sonosfera digital (Balsebre, 2013; Paes, 2012) ha pasado de hacerse un hueco en la Red a través de la creación de páginas web, a poder consumirse en formatos diferentes al sonoro y plataformas más allá de los tradicionales transistores (Ferraretto, 2010; Gallego, 2012).

En la cultura de la portabilidad (Kischinhesky, 2009) la radio expande y reproduce sus potencialidades. No sólo incorpora nuevos servicios y contenidos (Cebrián Herreros, 2008b) "tratando de adecuar la información de la web a las

³ La definición de convergencia digital establecida por Salaverría, García-Avilés y Masip (2010, p. 48), afirma que ésta implica "un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación".



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

exigencias de la telefonía móvil" (Cebrián Herreros, 2008a), sino que, este contexto, ha permitido restablecer el alcance del carácter móvil, ubicuo y personal de la radio (López Vidales y Gómez Rubio, 2014). Aunque en un principio las cadenas se limitaban a incorporar señal en *streaming* de su emisión tradicional y poner a disposición del usuario una suerte de oferta de descarga de contenidos cercana al modelo de "radio a la carta" (Vacas, 2007), la llegada del iPhone en 2007 y la del iPad en 2010, supuso un paso definitivo tanto en el ámbito de los *mobile devices* como en el de la propia radiofonía. Será a partir de entonces cuando las empresas radiofónicas comiencen a crear de manera generalizada tanto una estrategia de mejora de sus canales en plataformas móviles, donde la programación ya responde a una simbiosis entre el contenido visual, textual y de audio (Cordeiro, 2010), como sus propias aplicaciones móviles (Gallego, 2010).

Con el tiempo, y de manera paralela al aumento de la audiencia que se decanta por un consumo online del contenido radiofónico (AIMIC, 2015), el porcentaje de usuarios que se inclinan por una escucha a través de soportes móviles y portables también se ha visto incrementado (IAB, 2014), sobre todo en el caso de la audiencia más joven⁴ (López Vidales y Gómez Rubio, 2014; Weigelt y Parmeggiani, 2014; Santaella, 2007; Perona-Páez *et al.*; 2014). La apuesta por la radiofonía móvil, por lo tanto, se perfila también como un elemento estratégico en un contexto en el que la industria radiofónica precisa reconectar, más que nunca, con un sector que considera que la radio no es un medio pensado para ellos (López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García 2014; Zumeta 2012; Gutiérrez, Monclús y Martí, 2014) y a la que sienten lejana y antigua (Zumeta, 2014).

En esta "batalla" contra el envejecimiento de la audiencia (Rivadeneira, 2013) y su absentismo en el consumo radiofónico (Cardoso, 2013) el *podcast* también se

⁴ Tal y como apuntan Weigelt y Parmeggiani (2014), en este contexto de expansión de lo digital, el público joven, aquel que se ha desarrollado en plena convergencia mediática y en medio de un sistema de productores y distribuidores múltiple (Cardoso, 2013), debe ser tenido en cuenta más que nunca.

postula como una de las tendencias con mayor futuro. Su consumo a nivel mundial ha crecido un 25% hasta alcanzar las seis reproducciones semanales por usuario (Edison Research, 2014). Experimenta un nuevo y exitoso respaldo por parte de la audiencia (Carr, 2014) que apuesta cada vez más, por su consumo a través del móvil. De esta manera, de los casi 3 millones de descargas de *podcasts* efectuados en 2014, un 63% fueron solicitados desde este tipo de dispositivos, un 20% más que en 2012 (Pew Research, 2015).

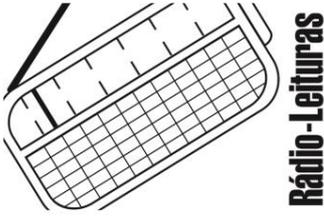
A pesar de todo, estudios como el de Piñeiro-Otero y Videla (2013) ponen de manifiesto que la disponibilidad de aplicaciones radiofónicas adolece de un carácter limitado. En este mismo sentido apunta la investigación de Ramos del Cano y González-Molina (2014) sobre el estudio de apps en las radios generalistas de referencia en España, Francia, Alemania, Finlandia, Gran Bretaña y Estados Unidos. De acuerdo con sus resultados, las aplicaciones “muestran un escaso aprovechamiento de las propiedades del entorno digital en los contenidos que ofrecen” (*opus*, 2014, p.187), contenidos que, por otro lado, resultan ser en su gran mayoría, adaptaciones de los ya difundidos a través de las ondas o de sus webs corporativas.

En este contexto, y dado el creciente interés social, informativo y económico de este tipo de herramientas, esta investigación pretende profundizar en el estudio de la oferta de servicios y contenidos que presentan las cadenas radiofónicas de mayor audiencia en Portugal y España.

2. Objetivos, metodología e hipótesis

Esta investigación persigue analizar de manera comparada la actual oferta de aplicaciones móviles de las principales cadenas de radio en Portugal y España. Más concretamente, se busca determinar

- El grado de incorporación del lenguaje y los servicios propios del medio radiofónico. Es decir, determinar si su oferta de contenidos y servicios se adecúan



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

a lo que se podría esperar de una aplicación propia de una cadena de radio, como por ejemplo, facilidad de consumo *offline*, acceso a podcast o creación personalizada de *playlist*.

- El grado de adaptación a las características del entorno digital con el objetivo de determinar hasta qué punto explotan las propiedades de la información en línea, a saber, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

- El grado de innovación existente en los contenidos que distribuyen a través de sus app las radios analizadas. Esto es, si la oferta predominante muestra una apuesta por la creación de contenidos específicos para este nuevo entorno o si, por el contrario, se limitan a duplicar los ya existentes en el medio matriz.

-El grado de explotación que las cadenas hacen de sus app desde el punto de vista del modelo de negocio, como posible vía de generación de nuevos ingresos a partir de formas alternativas de consumo de contenidos.

Se parte de la hipótesis de que la oferta de contenidos y servicios ofrecidos por las app de las cadenas de radio portuguesas y españolas guardan gran similitud. Se desarrollan, además, las siguientes hipótesis secundarias:

- Las app de las cadenas de radio analizadas presentan una oferta escasamente diferenciada de sus homólogas en prensa, televisión y digital.

- Las app de las cadenas de radio analizadas apenas explotan las propiedades del entorno digital.

- Las app de las cadenas de radio analizadas apuestan, decididamente, por la adaptación de los contenidos del medio matriz.

- Las app de las cadenas de radio no han supuesto la incorporación de nuevas fórmulas de generación de ingresos.

La metodología se basa en el análisis de contenido de las aplicaciones móviles de las cadenas de radio (tanto generalistas como especializadas) con mayor audiencia de Portugal⁵ y España. Para elaborar la muestra se recurrió a la última oleada del Baréme Radio (2014) portugués y del Estudio General de Medios (EGM) (2014) español (ver Tabla 1). La investigación se ha centrado, únicamente, en las aplicaciones descargables desde teléfonos móviles con tecnología Android al ser el sistema líder en el mercado de smartphones tanto a nivel mundial (Mashable, 2013) como español (Telefónica 2015).

Tabla 1: Cadenas de radio que conforman la muestra de análisis

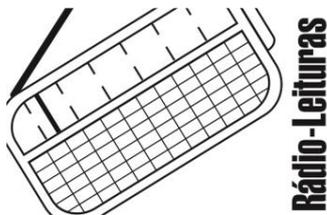
España	Share (%)	Portugal	Share (%)
Cadena SER	35,7	TSF	4
Onda Cero	19	Ràdio Comercial	22,7
Los 40Principales	16,5	M80	5,9
Cadena Dial	13,1	Cidade	3,3

Fuente: elaboración propia a partir de Baréme Radio (2014) y EGM (2014)

La ficha metodológica aplicada en la investigación se inspira en la utilizada en dos estudios previos: uno que analizaba las app de las radios europeas y americanas (RAMOS DEL CANO & GONZÁLES MOLINA, 2014) y otro en el que se proponía una herramienta metodológica que ayudase a describir y evaluar las app informativas de los medios (RAMOS DEL CANO & GONZÁLES MOLINA, 2015). Los indicadores finales surgen de la adaptación de esta última al entorno radiofónico. En total, se plantean un total de 10 categorías y 44 variables de estudio (Tabla 2).

La ficha se aplicó a las app entendidas como unidades de análisis testadas durante los meses de abril y mayo de 2015.

⁵ A la hora de establecer la muestra de radios portuguesas sólo se pudo recurrir a una cadena generalista (TSF) al ser la única con app disponible en el entorno Android en el momento en el que se desarrolló el trabajo de campo. Se analizaron, por tanto, 3 cadenas especializadas y una generalista.



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Tabla 2: Ficha metodológica de análisis

Apartados	Indicadores	Apartados	Indicadores
Aspectos generales	Accesibilidad	Interactividad	Votar contenidos
	Buscador (interno/externo)		Comentar contenidos
	Guardar o descargar		Participar en encuestas
	Servicios añadidos		Participar en foros
Modelo de negocio	Gratis		Entrevistas digitales
	Freemium		Crear/enviar contenido
	De pago		Socialización
Grado de actualización	Día	Compartir a través de redes sociales	
	Hora	Compartir a través de correo electrónico	
	Posibilidad de refrescar	Personalización	Alertas informativas
	<i>Streaming</i>		Adaptar el idioma
	Última hora		Adaptación de la interfaz gráfica
Hipertextualidad	Uso de enlaces (sí/no)		Marcar como favoritos
	Tipo de enlaces (internos/externos)		Selección de contenidos y secciones
Multimedialidad	Presencia de fotografía	Contenidos	Geolocalización
	Galería de fotografías		Adaptados
	Uso de vídeo	Originales	
	Galería de video	Aumentados	
	Uso de audio	Te ma	Corporativo

	Infografía		Informativo
	<i>Podcast</i>		Servicio

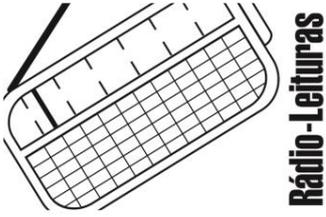
Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. Apps de radio, pero no radiofónicas

El común denominador de las apps de las cadenas analizadas es la falta de contenidos y servicios asociados a las especificidades propias del medio radiofónico. De esta forma, su oferta no difiere en demasía de la que se podría encontrar en una app de un medio escrito, televisivo o digital.

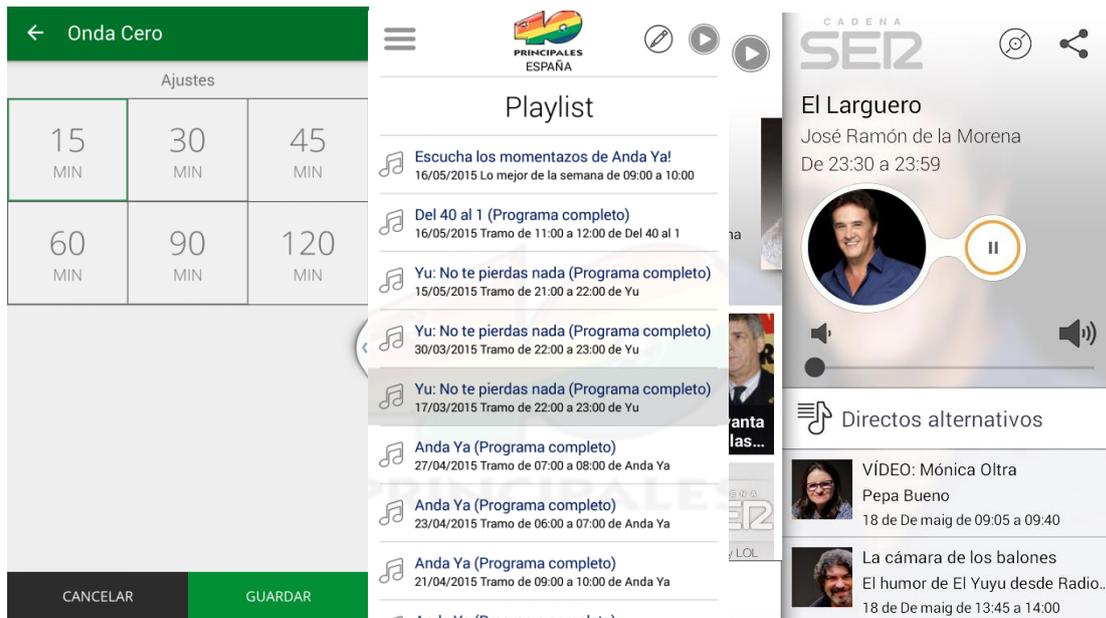
Salvo la escucha en *streaming* de su programación tradicional, presente en todas las aplicaciones analizadas, y la incorporación de audios o *podcast* que posibilitan un consumo asincrónico de los contenidos (implementada en todas las app a excepción de las portuguesas M80 y Cidade) los servicios ofrecidos pensados por y para el medio son limitados. En este contexto, sin embargo, destacan tímidamente las cadenas españolas que comienzan a apostar por prestaciones como el acceso a directos alternativos (40 Principales, Cadena SER, Cadena Dial), temporizadores (Onda Cero) o *playlists* (Cadena SER, Cadena Dial, los 40 Principales) que permiten al oyente personalizar al máximo el tiempo y contenidos de su escucha radiofónica (Imagen 1). Este último servicio resulta especialmente interesante en el caso de las cadenas especializadas en música o radiofórmulas ya que, como recogen autores como Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011) la radio musical encuentra una posible vía a través de la cual competir en un entorno digital en el que ha perdido su carácter de exclusividad. Además, y en relación con esta herramienta, estas tres cadenas españolas también incorporan un servicio despertador que se inicia con el *streaming* de audio en directo o las alertas con el sonido identificativo de cada una de ellas.



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Imagen 1. Servicios añadidos ofrecidos por las cadenas de radio españolas



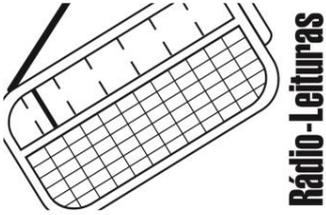
Ninguna de las cadenas analizadas permite la descarga de sus contenidos sonoros a través de sus apps a pesar de que, de acuerdo con estudios recientes (Telefónica, 2013) se trata de una de las actividades para las que cada vez más usuarios emplean sus dispositivos móviles, aunque sí ponen a disposición de sus oyentes la posibilidad de escuchar los programas completos o segmentados por secciones o temáticas. Esto es así en todos los casos menos en el de las radiofórmulas portuguesas M80 y Cidade, que, tal y como señalamos con anterioridad, sólo permiten una escucha sincrónica de su programación. La ausencia de implementación de recursos y formatos específicamente radiofónicos queda patente, por ejemplo, en la falta de incorporación de los boletines horarios en sus apps. En su lugar, las cadenas han apostado por nutrir sus secciones de "Última hora" o "Noticias" con contenidos textuales a los que acompañan, en el mejor de los casos, de algunos elementos multimedia como fotografías o vídeos.

Tampoco es habitual que incorporen servicios de búsqueda, sólo presentes en el caso de las cadenas portuguesas Cidade y TSF, aunque en ambos casos éste tendrá un carácter exclusivamente interno (Imagen 2).

Imagen 2. Servicio de Búsqueda de Cidade y TSF



Cidade y Rádio Comercial serán las únicas de la muestra en ofrecer un servicio de selección de favoritos, mientras que ninguna de ellas permite ni la adaptación idiomática ni de interfaz gráfica personalizada. De hecho, en lo que se refiere a servicios relacionados con la personalización, tan sólo destaca la variable relativa a la geolocalización. Dos de las ocho app analizadas, la española Cadena SER y la portuguesa Cidade, son las únicas en incorporar en su aplicación este servicio, aunque con objetivos y opciones muy dispares. La Cadena SER se limita a facilitar la posibilidad de escuchar en *streaming* la programación de la estación local, regional o autonómica más cercana a la posición geográfica del usuario (Imagen 2). Radio Cidade, sin embargo, (Imagen 3) geolocaliza los lugares y actividades recomendadas en función de



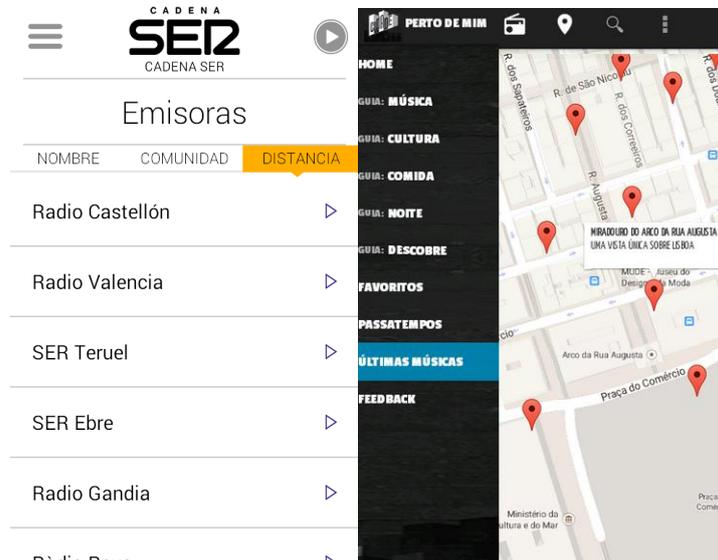
La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

la ubicación del oyente (Imagen 4). En este caso, el servicio no gira en torno a la escucha radiofónica, sino que su aplicación se convierte en una suerte de guía de restaurantes, tiendas o eventos que se limita, de momento, a las ciudades de Lisboa, Oporto y Algarve.

Por otro lado, las app de las radios generalistas sí tienen en cuenta el empleo de alertas informativas para dar a conocer a sus usuarios las últimas horas informativas aunque no siempre bajo previa solicitud de los mismos, en una demostración de lo que Fidalgo y Canavilhas (2009) han definido como tecnología *push*⁶.

Imágenes 3 y 4. Oferta de servicios relacionados con la geolocalización de Cadena SER y Cidade



⁶ Los autores diferencian entre el sistema *pull*, donde el usuario es el que busca información, al sistema *push*, en el que es el contenido el que busca y llega al consumidor sin que este lo haya tenido que solicitar previamente.

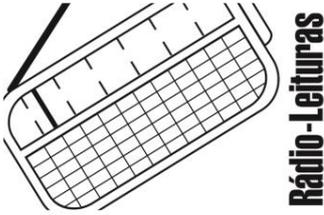
En último lugar, tanto las cadenas portuguesas como las españolas han optado de manera mayoritaria por no incluir en sus espacios web corporativos ningún tipo de referencia o módulo promocional sobre los servicios que ofrecen en plataformas o dispositivos móviles. Sólo la lusa TSF se desmarca de esta estrategia, incorporando en el menú principal de su *home* una pestaña específica para ello (Imagen 5).

Imagen 5. Promoción de apps en la web de TSF



3.2. Las apps sólo explotan sus posibilidades multimedia

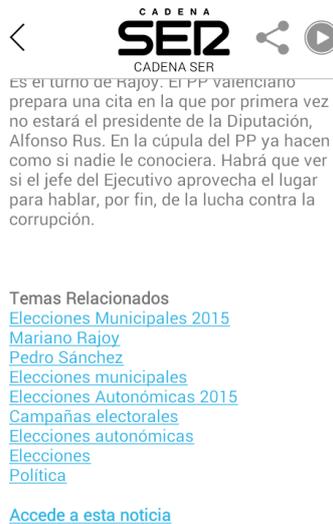
En general, las apps analizadas pasan por alto las posibilidades hipertextuales e interactivas que les brinda el entorno móvil. Sólo las radiofórmulas españolas los 40 Principales y Cadena Dial y la portuguesa Cidade cuentan con enlaces en el interior de sus piezas. Se trata, por otro lado, de hipertextos que en ningún caso vinculan los contenidos fuera de la app, con lo que el usuario sólo podrá navegar por el interior de la misma. Sólo destaca, en este sentido, la generalista española Cadena SER que, aunque normalmente no incorpora *links* dentro de cada noticia, sí que incluye al final de cada una una batería de enlaces que combinan la posibilidad de navegar dentro de la app y, ya fuera de esta, en la web corporativa de la cadena (Imagen 6).



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

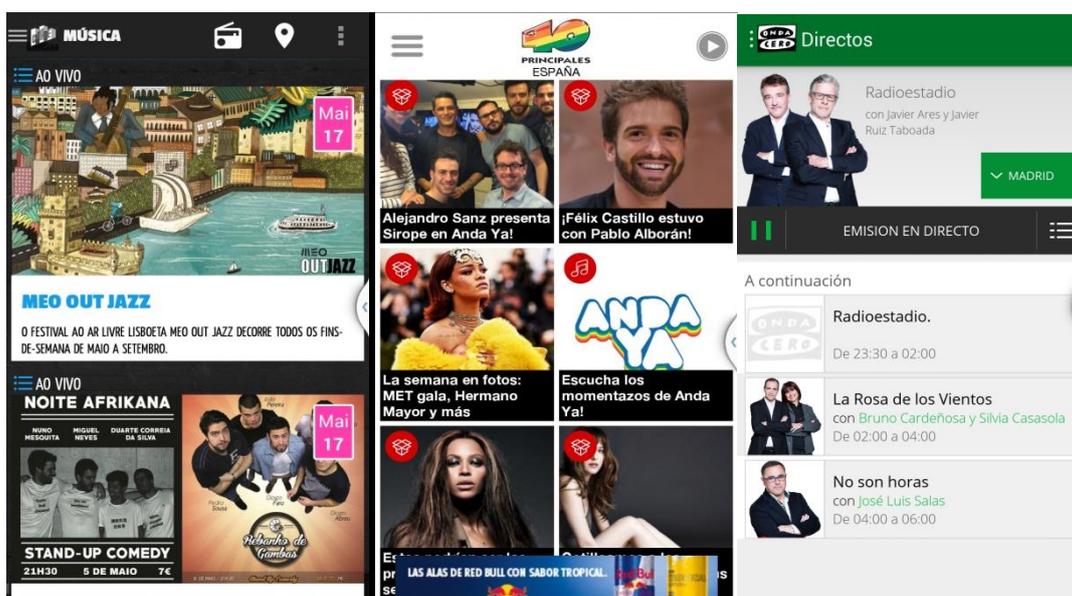
Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Imagen 6. La Cadena SER incorpora enlaces al final de cada noticia

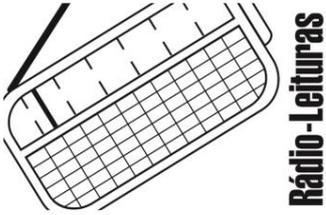


La presencia de imágenes, sin embargo, es una constante común en todas las aplicaciones examinadas, aunque en ningún caso cuentan con galerías fotográficas. Están incorporadas de manera habitual bien como complemento informativo en cada una de las noticias que recogen las cadenas (Imágenes 7 y 8) o bien como aditamento corporativo y promocional, mostrando a los presentadores a cargo de cada uno de los espacios incluidos en su programación (Imagen 9).

Imágenes 7, 8 y 9. Empleo de fotografías por parte de las cadenas en sus app



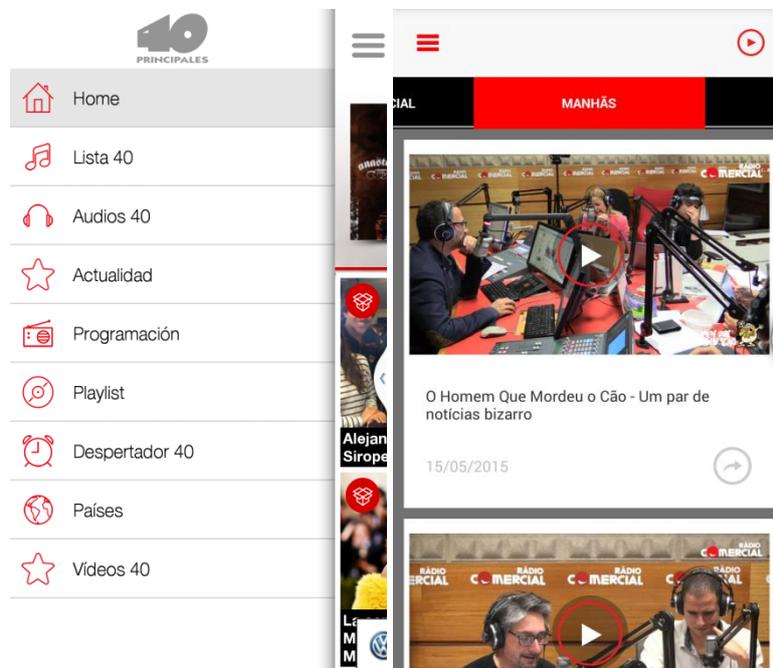
Los vídeos, por otro lado, tienen una presencia más anecdótica. Las cadenas españolas Cadena SER, Cadena Dial y los 40 Principales sí que incluyen, en ocasiones, piezas de vídeo en el interior de las noticias. Destaca la última de ellas, al incluir además una galería de vídeos entre sus principales secciones (Imagen 10). Las portuguesas se decantan más por este último modelo, y son mayoría las que cuentan con secciones propias e independientes destinadas a piezas de vídeo (Imagen 11). Además, Rádio Comercial también ofrece a través de su app acceso a los vídeos de sus programas en directo.



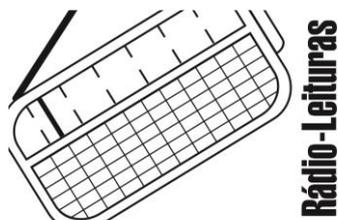
La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Imágenes 10 y 11. Galerías de vídeos de las app de los 40 Principales y Rádio Comercial



El empleo de audios e infografías dentro de las noticias tiene un carácter prácticamente inexistente, estando este primero limitado en gran medida a la Cadena SER. En lo que respecta a las posibilidades interactivas que las cadenas ofertan a través de sus apps, son minoritarias aquellas que permiten al usuario hacer comentarios o participar de manera directa con el medio sin necesidad de abandonar la aplicación. Destaca en este campo la radiofórmula española 40 Principales, al permitir comentar cada uno de los contenidos previo registro del usuario. Sin embargo, las ocho cadenas

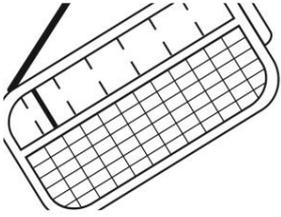


sí ofrecen una relación (más o menos amplia) de herramientas de socialización, siendo la opción principal la posibilidad de compartir a través de los servicios sociales (redes, cuentas de correo electrónico y almacenaje en la nube) que el usuario tenga instalados en su *smartphone*.

3.3. Sin contenidos específicos para sus apps

En lo que respecta al grado de adecuación de sus contenidos al contexto móvil, y de acuerdo con la clasificación enunciada por Scolari, Aguado y Feijoo (2012), las cadenas se limitan a ofrecer a través de sus apps contenidos adaptados. Se trata de una circunstancia, la de la falta de propuestas originalmente concebidas para el consumo móvil, ya destacada por otros estudios anteriores como los firmados por Padley (2012) o Ramos del Cano y González-Molina (2014).

En relación a las temáticas principales prácticamente todo el contenido ofrecido por las apps de las cadenas se corresponde con la categoría de información. A la corporativa se adscriben aquellos relacionados con la programación o parrilla radiofónica, los que describen los programas y, por último, los que ofrecen información sobre el uso de la propia aplicación móvil. Las únicas apps que destacan por su contenido de servicios son las portuguesas TSF (Imagen 12) (que incluye un buscador de cines, un buscador de farmacias, información meteorológica y loterías) y Cidade (con recomendaciones de eventos musicales, culturales, gastronómicos e incluso pasatiempos) (Imagen 13).



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

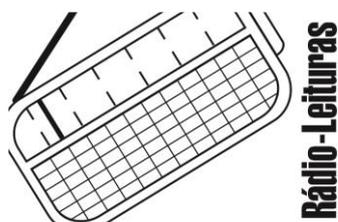
Imagen 12 y 13. Información de servicios en TSF y Cidade



3.4. Contenido gratuito y distribución de publicidad tradicional

La publicidad se perfila como "uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del contenido móvil" (Aguado y Martínez, 2006), a pesar de lo cual, dos de las ocho apps analizadas (las portuguesas M80 y Rádio Comercial) prescinden de la misma y las que la incluyen optan por un formato tradicional.

Se trata de su principal apuesta de negocio (Costa-Sánchez, 2014), que se manifiesta, generalmente, y tal y como concluían otras investigaciones, a través del uso de *banners* o *pop-ups*, sobre todo en el menú inferior de las pantallas (Canavilhas,



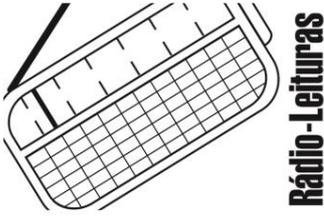
2009). No se observan, por lo tanto, tendencias como las apuntadas por autores como Martínez y Aguado (2014) que se aluden a una renovación de los formatos publicitarios en este entorno que definen como "appificación" por analogía a la gamificación respecto a la lógica del juego.

Para concluir, en lo que se refiere al modelo de negocio, todas las apps distribuyen contenidos de manera gratuita, no encontrando, por lo tanto, ningún mecanismo de generación de ingresos paralelos al estilo de otros medios como el *Le Monde* o *The New York Times*, que sí cuentan con estrategias de financiación alternativas (Ramos del Cano y González-Molina, 2015).

4. Conclusiones

En este punto recuperamos nuestros objetivos e hipótesis para concluir que:

- El grado de incorporación del lenguaje y los servicios propios del medio radiofónico es limitado, tanto en el ámbito portugués como en el español. Con todo, las españolas son las que demuestran un mejor aprovechamiento del contexto radiofónico en el entorno móvil. Aún así, en líneas generales, la oferta no se diferencia en gran medida de la presentada en sus apps por los medios de prensa, televisión o digital.
- Tal y como establecía la segunda de nuestras hipótesis, las cadenas apenas explotan todavía las propiedades de la información en línea, especialmente en relación a la hipertextualidad y, sobre todo, en cuanto a las posibilidades interactivas. La multimedialidad se reduce, de manera habitual, al empleo de imágenes. El único producto basado en el sonido que incorporan de manera regular son los *podcast*.
- La incorporación al escenario móvil no ha supuesto la generación de contenidos pensados en exclusiva para estas aplicaciones. De hecho, todo el contenido analizado es una mera adaptación de los ya publicados en sus versiones tradicionales y/o sus páginas webs corporativas. La única excepción es la aplicación de la radiofórmula



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

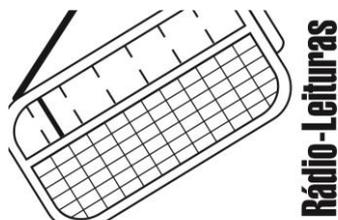
Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Cidade, concebida más como una guía de servicios y recomendaciones que como una app propiamente radiofónica.

- Las apps de las cadenas analizadas no han incorporado ningún mecanismo alternativo a la publicidad tradicional con el objetivo de generar nuevos ingresos. Se observa, por lo tanto, la tendencia de adopción de las mismas estrategias para la web que para el móvil no sólo en cuanto a contenidos, sino también en cuanto a modelo de negocio.

En general las apps de las radios analizadas presentan las mismas debilidades en cuanto a explotación de recursos digitales, adaptación al entorno online y fórmulas de financiación. Sin embargo, se han advertido algunas diferencias entre las aplicaciones de ambos países. Las cadenas españolas comienzan a implementar servicios y producciones que aprovechan mejor el lenguaje y las especificidades propias del medio radiofónico. No obstante, las dos cadenas que más destacan en este sentido (Onda Cero y Cadena SER) son las que recientemente (mayo de 2015) han renovado sus aplicaciones móviles. Además, también se observa la tendencia a ofrecer los mismos servicios y posibilidades de interacción social por parte de las emisoras que forman parte de un mismo grupo empresarial, sin convenir otros aspectos relevantes como la temática, la audiencia a la que va dirigida u otras necesidades y características específicas del medio. Este es el caso de las tres cadenas españolas 40 Principales, Cadena SER y Cadena Dial, todas ellas del grupo PRISA.

Por último, otra de las grandes diferencias encontradas entre países, radica en el grado de desarrollo del propio mercado de las aplicaciones móviles. En este sentido, las españolas presentan, con independencia de su carácter comercial o informativo, una mayor homogeneidad en su oferta móvil. En el caso de las portuguesas, sin embargo, se observa una mayor disparidad, encontrando cadenas con proyectos móviles que se limitan prácticamente a ofrecer la programación en *streaming* (M80), frente a otras, como Cidade que, pese a alejarse de los estándares radiofónicos implementa novedosos servicios de valor añadido para el usuario.



Referencias bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel, MARTÍNEZ, Inmaculada J. **El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural**. ZER Revista de Estudios de Comunicación, 2006, (11) 20, P. 319-342.

AIMIC. Marco General de los Medios en España 2015. Madrid, 2015. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> Consultado el 8 de marzo de 2015.

BALSEBRE, Armand. **O rádio está morto... Viva o som!" ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia**. *Significação-Revista de Cultura Audiovisual* 40.39 2013, P. 14-23.

CANAVILHAS, João. **Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone**. En: *Textual & Visual Media*, núm. 2, 2009, P. 61-80.

CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Tinta da China Edições, 2013.

CARR, David. 'Serial,' Podcasting's First Breakout Hit, Sets Stage for More". *The New York Times*, 23 de noviembre de 2014. Disponible en: http://www.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcasts-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html?_r=0 Consultado el 8 de mayo de 2015.

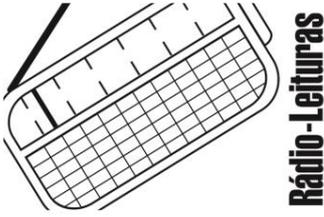
CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. **Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital**. *Comunicar*, 39, (XX), 2012, P. 151-158.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008a.

_____. Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles. En: ORTEGA CARMONA, Leopoldo, **Memorias de la 7ª Bienal Internacional de Radio México**. Colonia del Valle: Radio Educación, 2008b.

COMSCORE. The U.S. Mobile App Report. Virginia, 2014. Disponible en: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report> Consultado el 7 de abril de 2015.

CORDEIRO, Paula. **A rádio e as indústrias culturais**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

COSTA-SÁNCHEZ, Carmen. **Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española.** En: Palabra Clave, vol.17, núm.3, 2014, P. 672-694.

EDISON RESEARCH. Share of Ear 2014. Nueva York, 2014. Disponible en: <http://www.edisonresearch.com/podcasting-bigger-think/> Consultado el 18 de abril de 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. En: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010.

FIDALGO, Antonio. **O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial.** Revista Matrizes, 3, 2009, P. 81-98

FIDALGO, Antonio y CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. En: RODRIGUES, Carla. (Org.). **Jornalismo On-Line: modos de fazer.** 2009, P. 96-146.

FLURRY. Flurry Five-Year Report: It's an App World. San Francisco, 2013. Disponible en: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115188952445/flurry-five-year-report-its-an-app-world-the> Consultado el 13 de abril de 2015.

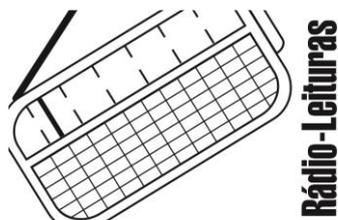
FUNDACIÓN TELEFÓNICA. La Sociedad de la información en España 2012. Madrid, 2013. Barcelona: Ariel.

_____. La Sociedad de la información en España 2014. Madrid, 2015. Barcelona: Ariel.

GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. **Podcasting. Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros.** Barcelona: UOCpress Comunicación # 17, 2010.

_____. **Relaciones entre podcasting, radio y movilidad: la distribución de contenidos de audio.** Telos: Cuadernos de comunicación e innovación 92, 2012, P. 127-135.

GOOGLE. Our Mobile Planet Smartphone Research. California, 2013. Disponible en: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/> Consultado el 28 de marzo de 2015.



GUTIERREZ, María, RIBES, Xavier y MONCLÚS, Belén. **La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet.** Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, nº2, 2011, P. 305-331.

GUTIÉRREZ, María, MONCLÚS, Belén y MARTÍ, Josep. Radio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. En: HUERTAS BAILÉN, Amparo y FIGUERAS MAZ, Mònica (Eds.): **Audiencias juveniles y cultura digital.** Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, P. 107-123, 2014.

IAB. I Estudio de Radio Online en España. Madrid, 2014. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/IAB_Estudio-Radio-Online_Final.pdf Consultado el 28 de marzo de 2015.

KISCHINHESKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora.** En: Observatorio (OBS*) Journal, nº 8, 2009, P. 223-238.

LÓPEZ VIDALES, Nereida, y GÓMEZ RUBIO, Leire. **La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores.** En: Vivat Academia, 126, 2014, P. 31-53.

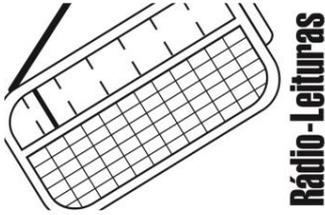
LÓPEZ VIDALES, Nereida, GÓMEZ RUBIO, Leire. y REDONDO GARCÍA, Marta. **La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento.** En: Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, Nº. 37, 2014, P.45-64.

MARKTEST. Barómetro de Telecomunicações Agosto de 2014. Lisboa, 2014. Disponible en: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dba.aspx>. Consultado el 17 de mayo de abril de 2015.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada y AGUADO Juan Miguel. **Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital.** En: Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación 1.1, 2014, P. 76-85.

MASHABLE. 7 Reasons 2013 Was the Year of Google. Nueva York, 2013. Disponible en: <http://mashable.com/2013/12/10/google-milestones-2013/> Consultado el 18 de mayo de 2015.

NIELSEN. Paid Social Media Advertising. Industry Report and Best Practices 2013. Nueva York, 2013. Disponible en: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports->



La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

[downloads/2013%20Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf](#)

Consultado el 8 de mayo de 2015.

PADLEY, Brittany. **Websites vs. Mobile Apps: A Content Analysis of Tampa Bay's News**. Tesis. University of South Florida St. Petersburg, 2012.

PAES, Juan José Perona. **A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora**. *Comunicação e Sociedade* 20, 2012, P. 63-72.

PERONA-PÁEZ, Juan José, BARBEITO-VELOSO, María y FAJULA-PAYET, Anna. **Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro**. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, P. 205-224.

PEW RESEARCH. State of the News Media 2015. Washington, 2015. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> Consultado el 11 de mayo de 2015.

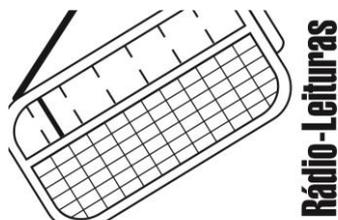
PIÑEIRO-OTERO, Teresa y VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan. **La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad**. *AdComunica* 5, 2013, P. 67-89.

PORTIO RESEARCH. Mobile Applications Futures 2013-2017. UK, 2013. Recuperado el 20 de enero de 2014, <http://www.portioresearch.com/en/major-reports/current-portfolio/mobile-applications-futures-2013-2017.aspx> Consultado el 11 de mayo de 2015.

PULGAR VERNALTE, Francisca. y MANIEGA LEGARDA, David. (2012). *Liburutegiak: una aplicación para servicios bibliotecarios en Red*. En: *Actas VI Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*. Burgos, 2012. Disponible en: http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/6745/1/13_Liburutegiak.pdf Consultado el 11 de marzo de 2015.

RAMOS DEL CANO, Fátima; GONZÁLES MOLINA, Sonia. *La radio móvil en Europa y en Estados Unidos: un análisis comparativo del uso periodístico*. En: SIERRA SÁNCHEZ, Javier; GARCÍA GARCÍA, Francisco. **Tecnología y Narrativa Audiovisual**. Madrid: Fragua, 2014.

_____; _____. Una propuesta de análisis metodológico para evaluar las app informativas de los medios de comunicación. En: SABÉS TURMO, Fernando; VERÓN LASSA, José Juan. **Innovación y Cambio en la Comunicación Postindustrial**. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2015.



RIVADENEYRA, Carlos. La radio en el escenario digital. En: VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Córdoba (Argentina), 5, 6 y 7 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/programabuultimo2%20con%20tapas%20baja.pdf> Consultado el 14 de mayo de 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José A.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. En: LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; PEREIRA-FARIÑA, Xosé (coords.). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, P. 41-63.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCOLARI, Carlos, AGUADO, Juan Miguel y FEIJÓO, Claudio. **Mobile media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications**. En: International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), vol. 6, núm. 2, 2012, P. 47-54.

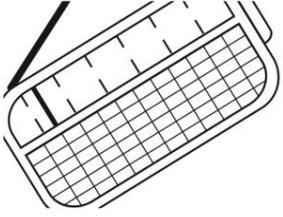
VACAS AGUILAR, Francisco. **Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral**. Madrid: Creaciones Copyright, 2007.

VARELA, Juan. La información se consume en móvil, redes sociales y vídeo. Periodistas 21, 2012. Disponible en: <http://www.periodistas21.com/2012/09/la-informacion-se-consume-en-movil.html> Consultado el 8 de mayo de 2015.

WEIGELT, Diego y PARMEGGIANI, Brenda. **Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal**. En: Rádio- Leituras, año V, nº 2, julio-diciembre 2014, P. 49-73

Zumeta, Gorka. El reto de la radio es interesar a las nuevas generaciones. Gorka Zumeta Comunicación, 7 de mayo de 2012. Disponible en: <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2012/05/entrevista-angeles-afuera-ser.html> Consultado el 8 de abril de 2015.

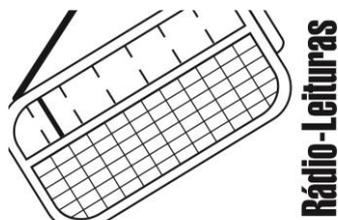
_____. La radio online, radio generacional. Gorka Zumeta Comunicación, 28 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2014/11/la-radio-online-radio-generacional.html> Consultado el 8 de abril de 2015.



Rádio-Leituras

La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: RAMOS DEL CANO, Fátima; GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia. O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 37-61, jan./jun. 2015.

O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps¹

Fátima Ramos del Cano²

Sonia González-Molina³

Recebido em: 20 de maio de 2015.
Aprovado em: 29 de junho de 2015.

Resumo

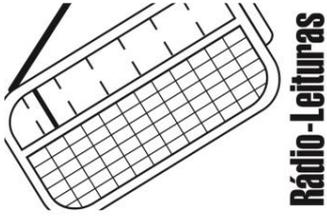
O rádio encontrou nos *smartphones* um novo suporte que lhe permite revitalizar as suas audiências e os seus conteúdos, através de serviços como os aplicativos para dispositivos móveis. O objetivo desta investigação é analisar de forma comparativa a atual oferta de apps do rádio português e espanhol. Parte-se da hipótese de uma exploração limitada dos seus recursos e da necessidade de implementar serviços chave para o atual prosumidor radiofônico. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo das oito estações de rádio com maior audiência de acordo com o EGM (2014) e com o Barême Radio (2014). Os resultados sugerem uma oferta que não difere daquela que se poderia encontrar na app de um jornal ou de uma estação televisiva, de forma que estamos diante de aplicativos de rádio, mas não plenamente radiofônicas.

Palavras-chave: rádio; app; radiofonia móvel

¹ Tradução: Debora Cristina Lopez

² Fátima Ramos del Cano é professora do Departamento de Ciencias de la Comunicación na Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Sua linha de pesquisa está centrada no âmbito radiofônico, no desenvolvimento do rádio na internet, na participação da audiência e nos efeitos da implementação das redes sociais no setor. Email: framos@uji.es

³ Sonia González-Molina é professora assistente doutora de Jornalismo na Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Suas linhas de pesquisa centram-se no jornalismo digital e nas assessoras de imprensa, especialmente nos aspectos relacionados com a convergência comunicativa, a transformação do perfil do jornalista e o impacto das redes sociais no cenário jornalístico. Email: smolina@uji.es



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

De acordo com o último relatório State of the Media, publicado pelo Pew Research (2015), o presente dos meios de comunicação já está relacionado, de maneira inegável, ao consumo móvel. O estudo, que trabalha com dados relativos às principais empresas estadunidenses, destaca que mais da metade da amostra analisada (39 de 50 dos meios que a compõem) já recebem atualmente mais tráfego e visitas através dos dispositivos móveis do que dos computadores. Estes dados confirmam uma tendência apontada anteriormente por autores como Casero-Ripollés (2012), Varela (2012) ou Fidalgo (2009): as novas audiências encontraram nos dispositivos móveis e nas mídias sociais seus novos motores de busca informativa.

Estudos recentes, como o publicado pelo ComScore no final de 2014, também indicam que este consumo móvel está sendo canalizado prioritariamente através dos apps. Desta forma, os usuários que acessam os conteúdos digitais através de tablets ou smartphones preferem fazê-lo cada vez mais utilizando aplicativos (aos quais dedicam 88% do seu tempo), em detrimento dos navegadores (somente 12%). Trata-se, além disso, de uma situação que, como indicam as estatísticas de Flurry (2013), parece tender à consolidação com o passar do tempo.

Este novo contexto é marcado por um crescimento exponencial na difusão dos dispositivos móveis inteligentes ou avançados, que em pouco tempo alcançaram cotas de penetração de mais de 50% da população nos países desenvolvidos (NIELSEN, 2013). Prevê-se, também, que o número de usuários ativos cresça em um ritmo de 30% ao ano (PORTIO RESEARCH, 2013), alcançando em 2017 a cifra de 4.400 milhões.

Se nos detivermos aos dados relativos aos dois países em que posteriormente centralizaremos nossa análise, Espanha se apresenta como o de maior grau de penetração em toda a Europa (TELEFÓNICA, 2015). Em dois anos, o smartphone passou de 63% a 81% dos telefones celulares neste país, contando com 23 milhões de usuários ativos de apps (TELEFÓNICA, 2015). Em Portugal, por outro lado, a taxa de penetração não supera o percentual de 50% (MARKTEST, 2014), apesar de ter experimentado um crescimento de 80% desde 2012.

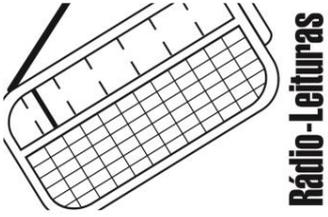
Finalmente, cabe destacar a forte inclinação existente na adoção desta nova tecnologia em relação à idade do usuário, estando muito mais expandido o uso de dispositivos móveis entre os mais jovens. No caso espanhol, por exemplo, 85,6% dos jovens entre 18 e 24 anos possuem smartphones, um percentual que se reduz a 21.5% no caso dos adultos com mais de 55 anos (GOOGLE, 2013).

1. O jornalismo radiofônico no contexto móvel

A convergência digital no âmbito da radiodifusão permitiu uma evolução progressiva do meio em todas as suas vertentes⁴. Se nos concentramos na mais tecnológica, a nova sonosfera digital (BALSEBRE, 2013; PAES, 2012) passou de ser uma lacuna na rede através da criação de páginas, a poder ser consumida em formatos distintos do sonoro e em plataformas além dos tradicionais transistores (FERRARETTO, 2010; GALLEGO, 2012).

Na cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2009) o rádio expande e reproduz suas potencialidades. Não só incorpora novos serviços e conteúdos (CEBRIÁN HERREROS, 2008b) “procurando adequar a informação da web às exigências das tecnologias móveis” (CEBRIÁN HERREROS, 2008a), mas, com este contexto, foi possível restabelecer o alcance do caráter móvel, ubíquo e pessoal do rádio (LÓPEZ VIDALES & GÓMEZ RUBIO, 2014). Ainda que inicialmente as emissoras se limitassem a incorporar seu sinal com o streaming de sua transmissão tradicional e colocar à disposição do usuário uma variedade de oferta de conteúdos para download semelhante ao modelo de “rádio sob demanda” (VACAS, 2007), a chegada do iPhone em 2007 e do iPad em 2010, supôs um passo definitivo tanto no âmbito dos *mobile devices* como no da própria radiofonia. É a partir de então que as empresas

⁴ A definição de convergência digital estabelecida por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010, p. 48), afirma que esta implica em “um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais da telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação”.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

radiofônicas começam a criar de forma generalizada tanto uma estratégia de melhoria de seus canais em plataformas móveis, onde a programação já responde a uma simbiose entre o conteúdo visual, textual e de áudio (CORDEIRO, 2010), como seus próprios aplicativos para dispositivos móveis (GALLEGO, 2010).

Com o tempo, e paralelamente ao aumento da audiência que se decanta por um consumo online do conteúdo radiofônico (AIMIC, 2015), o percentual de usuários que se inclinam a uma escuta através de suportes móveis e portáteis também foram incrementados (IAB, 2014), sobretudo no caso da audiência mais jovem⁵ (LÓPEZ VIDALES & GÓMEZ RUBIO, 2014; WEIGELT & PARMEGGIANI, 2014; SANTAELLA, 2007; PERONA-PÁEZ *et al*, 2014). A aposta pela radiofonia móvel, portanto, se perfila também como um elemento estratégico no contexto em que a indústria radiofônica precisa reconectar, mais do que nunca, com um setor que considera que o rádio não é um meio pensado para eles (LÓPEZ VIDALES, GÓMEZ RUBIO & REDONDO GARCÍA, 2014; ZUMETA, 2012; GUTIÉRREZ, MONCLÚS & MARTÍ, 2014) e que sentem como distanciado e antigo (ZUMETA, 2014).

Nesta “batalha” contra o envelhecimento da audiência (RIVADENEYRA, 2013) e seu afastamento do consumo radiofônico (CARDOSO, 2013) o *podcast* também se postula como uma das tendências com maior futuro. Seu consumo em nível mundial cresceu 25% até alcançar o índice de seis reproduções semanais por usuário (EDISON RESEARCH, 2014). Experimenta um novo e exitoso respaldo por parte da audiência (CARR, 2014) que aposta cada vez mais em seu consumo através dos dispositivos móveis. Desta forma, dos quase 3 milhões de downloads de *podcasts* realizados em 2014, 63% foram realizados por este tipo de dispositivos, 20% a mais do que em 2012 (PEW RESEARCH, 2015).

⁵ Como indicam Weigelt e Parmeggiani (2014), neste contexto de expansão do digital, o público jovem, aquele que se desenvolveu em plena convergência midiática e em meio a um sistema múltiplo de produtores e distribuidores (Cardoso, 2013), deve ser considerado mais que nunca.

Apesar de tudo, estudos como o de Piñeiro-Otero e Videla (2013) ressaltam que a disponibilidade de aplicativos radiofônicos sofre de um caráter limitado. Neste mesmo sentido aponta a pesquisa de Ramos del Cano e González-Molina (2014) sobre o estudo de apps de rádios generalistas de referência na Espanha, França, Alemanha, Finlândia, Grã-Bretanha e Estados Unidos. De acordo com seus resultados, os aplicativos “mostram um escasso aproveitamento das propriedades do entorno digital nos conteúdos que oferecem” (opus, 2014, p. 187), conteúdos que, por outro lado, são em sua maioria, adaptações dos já transmitidos através das ondas de rádio ou de suas páginas corporativas.

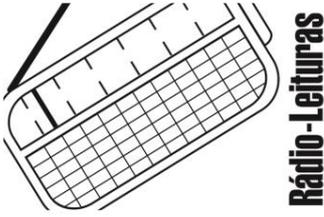
Neste contexto, e dado o crescente interesse social, informativo e econômico deste tipo de ferramentas, esta pesquisa pretende aprofundar o estudo da oferta de serviços e conteúdos apresentados pelas redes radiofônicas de maior audiência em Portugal e Espanha.

2. Objetivos, metodologia e hipótese

Esta pesquisa busca analisar de maneira comparativa a atual oferta de aplicativos para dispositivos móveis das principais redes de rádio de Portugal e Espanha. Mais especificamente, busca-se determinar

- O grau de incorporação da linguagem e dos serviços próprios do meio radiofônico. Isto é, determinar se sua oferta de conteúdos e serviços se adequam ao que seria esperado de um aplicativo próprio de uma cadeia radiofônica, como por exemplo, a facilidade de consumo *offline*, acesso ao podcast ou criação personalizada de *playlist*.

- O grau de adaptação às características do entorno digital com o objetivo de determinar até que ponto exploram as propriedades da informação online, a saber: multimídia, hipertextualidade e interatividade.



O rádio português e espanhol na era da telefonía móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

- O grau de inovação existente nos conteúdos que distribuem através de seus apps as rádios analisadas. Isto é, se a oferta predominante mostra uma aposta pela criação de conteúdos específicos para este novo entorno ou se, pelo contrário, limitam-se a duplicar os já existentes no meio matriz.

- O grau de exploração que as cadeias fazem de seus apps a partir do ponto de vista do modelo de negócio, como possível via de geração de novos ingressos a partir de formas alternativas de consumo de conteúdos.

Partimos da hipótese de que a oferta de conteúdos e serviços oferecidos pelos apps de redes de rádio portuguesas e espanholas guardam grandes semelhanças. Desenvolvem-se, além disso, as seguintes hipóteses secundárias:

- Os apps das redes de rádio analisadas apresentam uma oferta escassamente diferenciada de suas homólogas em imprensa, televisão e digital.

- Os apps das redes de rádio analisadas apenas exploram as propriedades do entorno digital.

- Os apps das redes de rádio analisadas apostam, decididamente, pela adaptação do conteúdo do meio matriz.

- Os apps das redes de rádio não supõem a incorporação de novas fórmulas de geração de recursos.

A metodologia se baseia na análise de conteúdo dos aplicativos para dispositivos móveis das redes de rádio (tanto generalistas quanto especializadas) com maior audiência de Portugal⁶ e Espanha. Para elaborar a amostra se recorreu à última onda do Baréme Radio (2014) português e do Estudio General de Medios (EGM) (2014)

⁶ No momento de definir a amostra das rádios portuguesas só foi possível recorrer a uma rede generalista (TSF), a única com app disponível em Android quando foi realizado o trabalho de campo. Foram analisadas, então, 3 redes especializadas e uma generalista.

espanhol (ver Tabela 01). A pesquisa se centrou, unicamente, nos aplicativos que permitem download em telefones celulares com tecnologia Android, sistema líder no mercado de smartphones mundialmente (MASHABLE, 2013) e na Espanha (TELEFÓNICA, 2015).

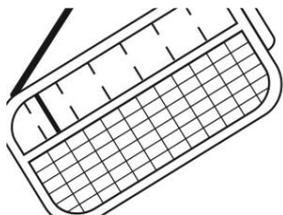
Tabela 01: Redes de rádio que integra a amostra de análise

España	Share (%)	Portugal	Share (%)
Cadena SER	35,7	TSF	4
Onda Cero	19	Ràdio Comercial	22,7
Los 40Principales	16,5	M80	5,9
Cadena Dial	13,1	Cidade	3,3

Fonte: Elaboração própria a partir de Barème Radio (2014) e EGM (2014)

A ficha metodológica aplicada na pesquisa se inspira na utilizada em estudos anteriores: um que analisava os apps de rádios europeias e americanas (RAMOS DEL CANO & GONZÁLES MOLINA, 2014) e outro em que se propunha uma ferramenta metodológica que ajude a descrever e analisar os app informativos dos meios (RAMOS DEL CANO & GONZÁLES MOLINA, 2015). Os indicadores finais surgem da adaptação desta última ao entorno radiofônico. No total, são abordadas 10 categorias e 44 variáveis de estudo (Tabela 02).

A ficha foi aplicada aos aoo entendidos como unidades de análise testados durante os meses de abril e maio de 2015.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Tabela 02: Ficha metodológica de análise

Categories	Indicadores	Categories	Indicadores
Aspectos gerais	Acessibilidade	Interatividade	Votar conteúdos
	Buscador (interno/externo)		Comentar conteúdos
	Salvar ou Baixar		Participar em enquetes
	Servicios incorporados		Participar em fóruns
Modelo de negócio	Grátis		Entrevistas digitais
	Freemium		Criar / enviar conteúdo
	Pago	Socialização	Acessar redes sociais
Grau de atualização	Dia		Compartilhar em redes sociais
	Hora		Compartilhar por email
	Possibilidade de atualizar	Personalização	Alertas informativos
	<i>Streaming</i>		Adaptar idioma
	Última hora		Adaptação da interface gráfica
Hipertextualidade	Uso de links (sim/não)		Marcar como favoritos
	Tipo de links (internos/externos)	Seleção de conteúdos e seções	
Multimedialidade	Presença de fotografia	Conteúdos	Geolocalização
	Galeria de imagens		Adaptados
	Uso de vídeo	Originais	
	Galeria de vídeo	Ampliados	
	Uso de áudio	Tema	Corporativo
	Infografia		Informativo

	Podcast		Serviço
--	---------	--	---------

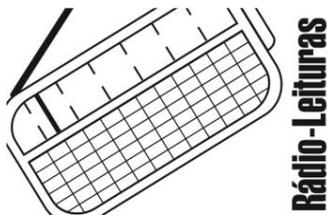
Fonte: Elaboração própria

3. Resultados

3.1. Apps de radio, mas não radiofônicas

O denominador comum dos apps das redes analisadas é a falta de conteúdos e serviços integrados às especificidades próprias do meio radiofônico. Desta maneira, sua oferta não difere demasiado da que seria possível encontrar em um app de um meio escrito, televisivo ou digital.

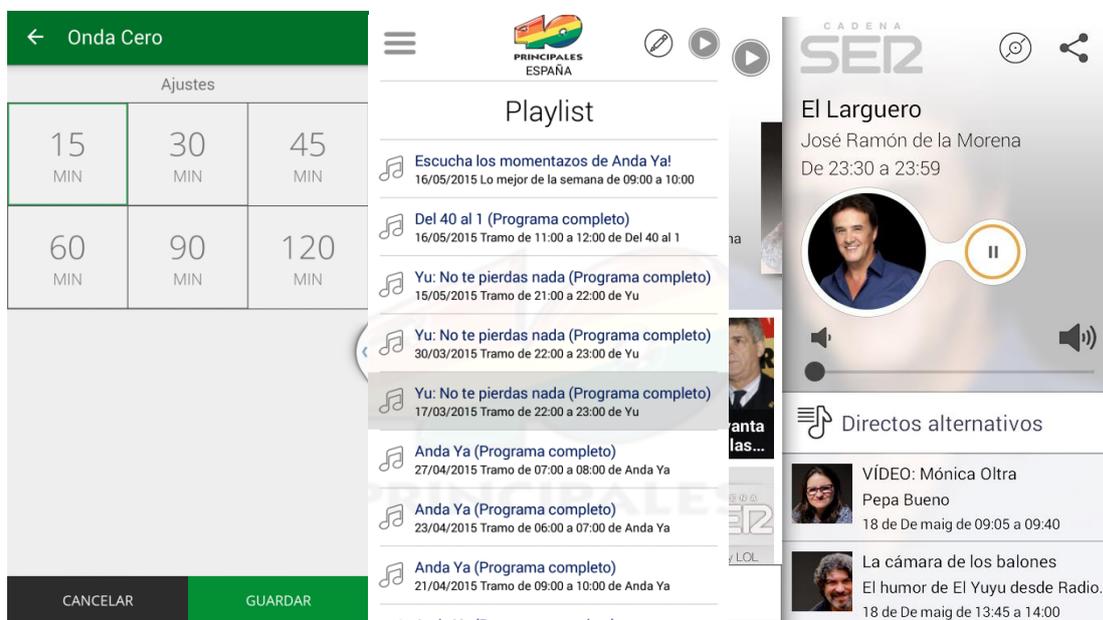
Salvo a escuta em *streaming* de sua programação tradicional, presente em todos os aplicativos analisados, e a incorporação de áudios ou podcast que possibilitam um consumo assíncrono dos conteúdos (implementado em todos os app à exceção das portuguesas M80 e Cidade) os serviços oferecidos pensados por e para o meio são limitados. Neste contexto, porém, destacam-se timidamente as redes espanholas que começam a apostar em serviços como o acesso a canais alternativos (40 Principales, Cadena SER, Cadena Dial), temporizadores (Onda Cero) ou *playlists* (Cadena SER, Cadena Dial, 40 Principales) que permitem ao ouvinte personalizar ao máximo o tempo e os conteúdos de sua escuta radiofônica (Imagem 01). Este último serviço é especialmente interessante no caso das redes especializadas em música ou radiofórmulas já que, como indicam autores como Gutiérrez, Ribes e Monclús (2011), o rádio musical encontra uma via possível através da qual competir no entorno digital em que perdeu seu caráter de exclusividade. Além disso, e em relação a esta ferramenta, estas três redes espanholas também incorporam um serviço de despertador que começa com o *streaming* de áudio ao vivo ou com alertas sonoros com o áudio que identifica cada uma delas.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

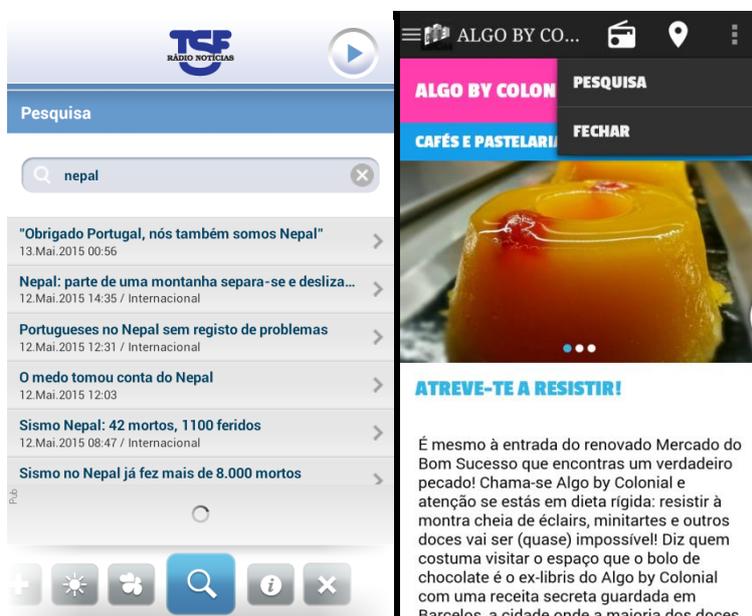
Imagem 01 – Serviços incorporados oferecidos pelas redes de rádio espanholas



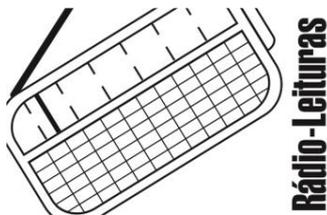
Nenhuma das redes analisadas permite download de seus conteúdos sonoros através de seus apps apesar de estudos recentes (TELEFÓNICA, 2013) indicarem que trata-se de uma das atividades para as que cada vez mais usuários utilizam seus dispositivos móveis, ainda que coloquem à disposição de seus ouvintes a possibilidade de escutar os programas completos ou segmentados por seções ou temáticas. É assim em todos os casos, menos nas radiofórmulas portuguesas M80 e Cidade que, como já indicamos anteriormente, só permitem uma escuta sincrônica de sua programação. A ausência de implementação de recursos e formatos especificamente radiofônicos é patente, por exemplo, na falta de incorporação dos boletins horários em seus apps. Em vez disso, as redes apostam em nutrir suas seções de “Última Hora” ou “Notícias” com conteúdos textuais acompanhados, no melhor dos casos, de alguns elementos multimídia como fotografias ou vídeos.

Também não é habitual que incorporem serviços de busca, presentes somente no caso das redes portuguesas Cidade e TSF, ainda que em ambos casos este tenha um caráter exclusivamente interno (Imagem 02).

Imagem 02 – Serviço de busca de Cidade e TSF



Cidade e Rádio Comercial são as únicas da amostra a oferecer um serviço de seleção de favoritos, enquanto nenhuma delas permite nem a adaptação idiomática nem de interface gráfica personalizada. De fato, no que se refere aos serviços relacionados à personalização, somente se destaca a variável relativa à geolocalização. Das oito apps analisadas, a espanhola Cadena SER e a portuguesa Cidade, são as únicas a incorporar este serviço em seu aplicativo, ainda que com objetivos e opções muito díspares. A Cadena SER se limita a facilitar a possibilidade de escutar em *streaming* a programação da emissora local, regional ou autonômica mais próxima à posição geográfica do usuário (Imagem 02). A Rádio Cidade, entretanto, geolocaliza (Imagem 03) os lugares e atividades recomendadas em função da localização do ouvinte (Imagem 04). Neste caso, o serviço não gira em torno da escuta radiofônica, mas seu aplicativo se converte em uma espécie de guia de restaurantes, lojas ou eventos que se limita, por ora, às cidades de Lisboa, Oporto e Algarve.

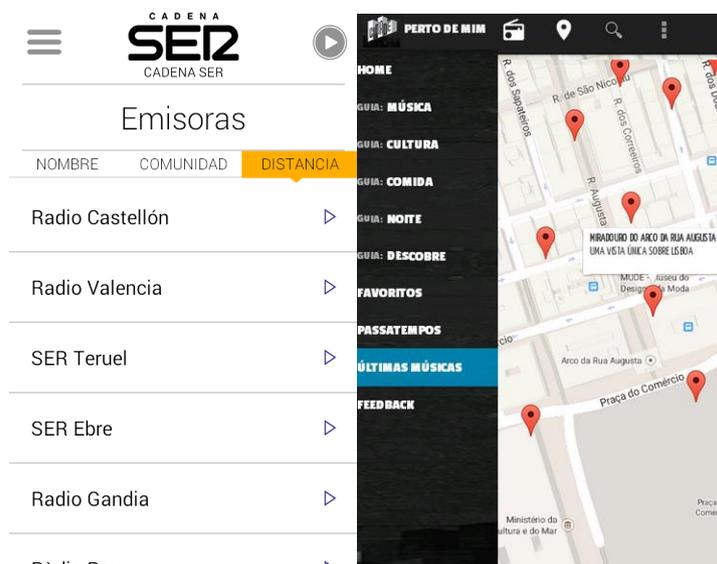


O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Por outro lado, os app das rádios generalistas levam em conta o emprego de alertas informativos para transmitir aos seus usuários as informações mais atualizadas, ainda que nem sempre isso ocorra através da solicitação dos mesmo, em uma demonstração do que Fidalgo e Canavilhas (2009) definiram como tecnologia *push*⁷.

Imagens 03 e 04 – Oferta de serviços relacionados com a geolocalização da Cadena SER e Cidade



Em último lugar, tanto as redes portuguesas como as espanholas optaram de maneira majoritária por não incluir em seus espaços web corporativos nenhum tipo de referência ou módulo promocional sobre os serviços que oferecem em plataformas ou dispositivos móveis. Somente a lisa TSF se destaca desta estratégia, incorporando no menu principal de sua *home* uma aba específica para isto (Imagem 05).

⁷ Os autores diferenciam o sistema *pull*, em que o usuário é o que busca informação, e o sistema *push*, em que é o conteúdo que busca e chega ao consumidor sem que este tenha precisado solicitá-lo previamente.

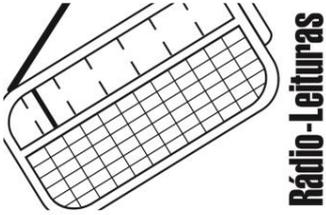
Imagem 05 – Promoção de apps na página da TSF



3.2. Os apps só exploram suas possibilidades multimídia

49

No geral, os apps analisados passam por alto nas possibilidades hipertextuais e interativas que o entorno móvel lhes brinda. Somente as radiofórmulas espanholas Los 40 Principales e Cadena Dial e a portuguesa Cidade contam com links no interior de suas peças. Trata-se, por outro lado, de hipertextos que em nenhum momento vinculam os conteúdos fora do app, e como consequência o usuário somente poderá navegar pelo interior do mesmo. Só se destaca, neste sentido, a generalista espanhola Cadena SER que, ainda que normalmente não incorpore links dentro de cada notícia, inclui ao final de cada uma uma bateria de links que combinam a possibilidade de navegar dentro do app e, já fora dele, na página corporativa da rede (Imagem 06).



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

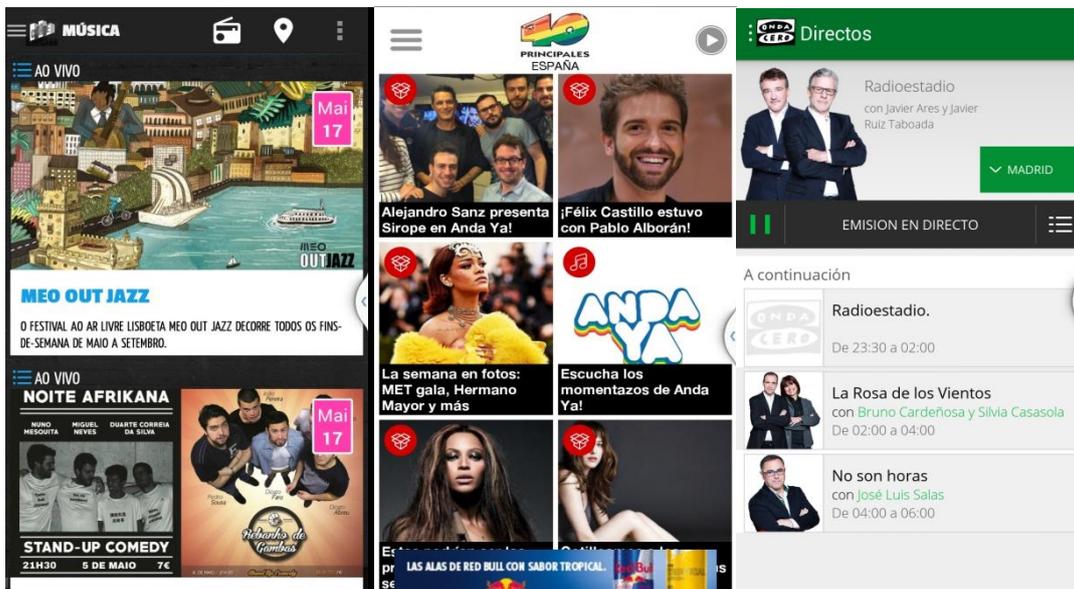
Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Imagem 06 – A Cadena SER incorpora links no final de todas as notícias



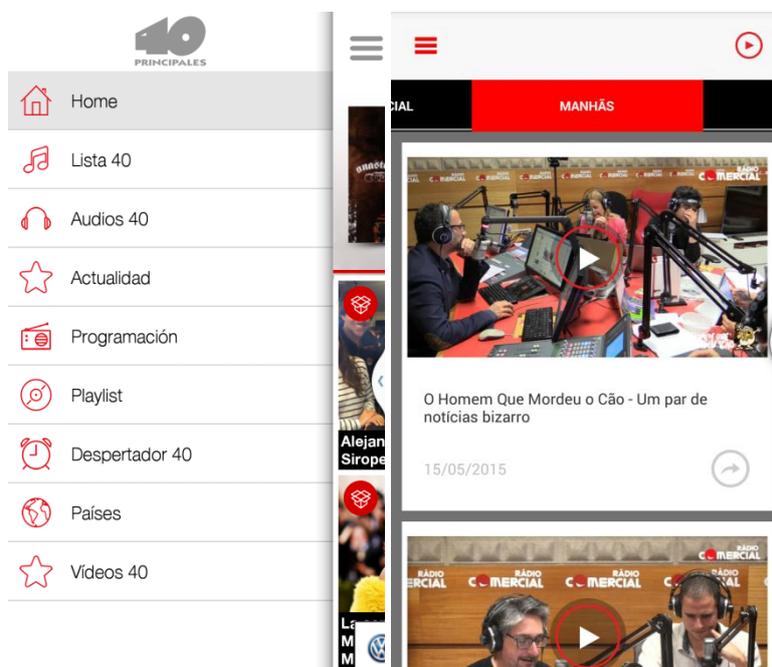
A presença de imagens, entretanto, é uma constante em todos os aplicativos examinados, ainda que em nenhum caso contem com galerias fotográficas. Estão incorporadas de maneira habitual como complemento informativo em cada uma das notícias que recolhem as redes (Imagens 07 e 08) ou como aditamento corporativo e promocional, mostrando os apresentadores que estão a cargo de cada um dos espaços incluídos em sua programação (Imagem 09).

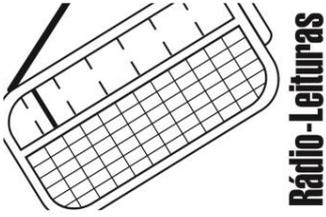
Imágenes 7, 8 y 9. Empleo de fotografías por parte de las cadenas en sus app



Os vídeos, por outro lado, têm uma presença mais anedótica. As redes espanholas Cadena SER, Cadena Dial e Los 40 Principales incluem, ocasionalmente, peças de vídeo em suas notícias. Destaca-se a última delas, ao incluir também uma galeria de vídeos entre suas seções principais (Imagem 10). As portuguesas se destacam mais por este último modelo e são maioria as que contam com seções próprias e independentes destinadas a peças de vídeo (Imagem 11). Além disso, Rádio Comercial também oferece através de seu app o acesso aos vídeos de seus programas ao vivo.

Imagens 10 e 11 – Galerias de vídeos dos apps de Los 40 Principales e Rádio Comercial





O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

O emprego de áudios e infografias nas notícias tem um caráter praticamente inexistente, estando o primeiro limitado em grande medida à Cadena SER. No que diz respeito às possibilidades interativas que as redes oferecem através de seus apps, são minoritárias aquelas que permitem ao usuários fazer comentários ou participar de maneira direta com o meio sem a necessidade de abandonar o aplicativo. Destaca-se neste campo a radiofórmula espanhola 40 Principales, ao permitir que se comente cada um dos conteúdos mediante registro do usuário. Entretanto, as oito redes oferecem uma relação (mais ou menos ampla) de ferramentas de socialização, sendo a opção principal a possibilidade de compartilhar através dos serviços de redes sociais (redes, contas de correio eletrônico e armazenamento na nuvem) que o usuário tenha instalados em seu smartphone.

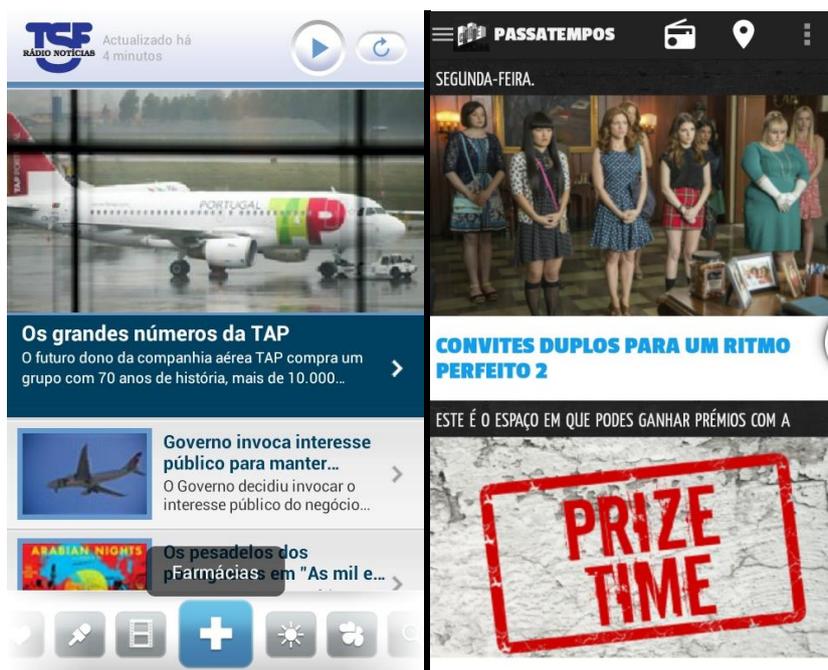
3.3. Sem conteúdos específicos para seus apps

No que diz respeito ao grau de adequação de seus conteúdos ao contexto móvel, e de acordo com a classificação apresentada por Scolari, Aguado e Feijoo (2012), as redes se limitam a oferecer através de seus apps conteúdos adaptados. Trata-se de uma circunstância, a da falta de propostas originalmente concebidas para o consumo móvel, já destaca por estudos anteriores como os assinados por Padley (2012) ou Ramos del Cano e González-Molina (2014).

Em relação às temáticas principais praticamente todo o conteúdo oferecido pelos apps das redes corresponde-se à categoria de informação. À corporativa se inscrevem aqueles relacionados com a programação ou grade radiofônica, os que descrevem programas e, por últimos, os que oferecem informações sobre o uso do próprio aplicativo móvel. Os únicos apps que se destacam por seu conteúdo de serviços são as portuguesas TSF (Imagem 12) (que inclui um buscador de salas de cinemas, um buscador de farmácia, informação meteorológica e loterias) e Cidade

(com recomendações de eventos musicais, culturais, gastronômicos e inclusive passatempos) (Imagem 13).

Imagens 12 e 13 – Informação de serviços em TSF e Cidade

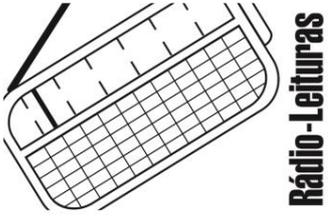


53

3.4. Conteúdo gratuito e distribuição de publicidade tradicional

A publicidade se caracteriza como “um dos fatores de influência com maior potencial na configuração do atual ecossistema de conteúdo móvel” (AGUADO & MARTÍNEZ, 2006), apesar de dois dos oito apps analisados (os portugueses M80 e Rádio Comercial) prescindem da mesma e as que a incluem optam por um formato tradicional.

Trata-se de sua principal aposta de negócio (COSTA-SÁNCHEZ, 2014), que se manifesta, geralmente, e como concluíram outras pesquisas, através do uso de *banners* ou *pop-ups*, sobretudo no menu inferior das telas (CANAVILHAS, 2009). Não se observam, portanto, tendências como as apontadas por autores como Martínez e



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Aguado (2014) que se referem a uma renovação dos formatos publicitários neste entorno que definem como “appificação” por analogia à gamificação que diz respeito à lógica dos games.

Para concluir, no que se refere ao modelo de negócio, todos os apps distribuem conteúdos de maneira gratuita, não encontrando, portanto, nenhum mecanismo de geração de recursos paralelos ao estilos de outros meios como o do *Le Monde* ou do *New York Times*, que contam com estratégias de financiamento alternativas (RAMOS DEL CANO & GONZÁLEZ-MOLINA, 2015).

4. Conclusões

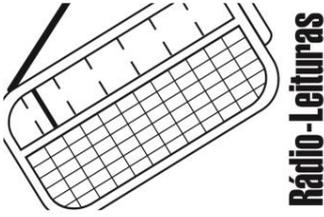
Neste ponto, recuperamos nossos objetivos e hipóteses para concluir que:

- O grau de incorporação da linguagem e os serviços próprios do meio radiofônico são limitados, tanto no âmbito português como no espanhol. Contudo, as espanholas são as que demonstra, um melhor aproveitamento do contexto radiofônico em um entorno móvel. Ainda assim, em linhas gerais, a oferta não se diferencia em grande medida da apresentada em seus apps pelos meios impresso, televisão ou digital.
- Como estabelecia a segunda de nossas hipóteses, as redes exploram apenas brevemente as propriedades da informação online, especialmente em relação à hipertextualidade e, sobretudo, em relação às possibilidades interativas. A multimídia se reduz, habitualmente, ao emprego de imagens. O único produto baseado em áudio que incorporam de maneira regular é o *podcast*.
- A incorporação ao cenário móvel não supôs a geração de conteúdos pensados de forma exclusiva para estes aplicativos. De fato, todo o conteúdo analisado é uma mera adaptação dos já publicados em suas versões tradicionais e/ou páginas corporativas. A única exceção é o aplicativo da radiofórmula Cidade, concebido mais como um guia de serviços e recomendações que como um app propriamente radiofônico.

- Os apps das redes analisadas não incorporaram nenhum mecanismo alternativo à publicidade tradicional com o objetivo de gerar novas fontes de renda. Observa-se, portanto, a tendência à adoção das mesmas estratégias para a web que para o móvel não só em relação aos conteúdos, mas também no que diz respeito ao modelo de negócio.

Em geral os apps das rádios analisadas apresentam as mesmas debilidades em relação à exploração de recursos digitais, adaptação ao entorno online e fórmulas de financiamento. Entretanto, foram observadas algumas diferenças entre os aplicativos de ambos países. As redes espanholas começam a implementar serviços e produções que aproveitam melhor a linguagem e as especificidades próprias do meio radiofônico. Não obstante, as duas redes que mais se destacam neste sentido (Onda Cero e Cadena SER) são as que recentemente (maio de 2015) atualizaram seus aplicativos para dispositivos móveis. Além disso, também se observa a tendência a oferecer os mesmos serviços e possibilidades de interação social por parte das emissoras que integram um mesmo grupo empresarial, sem considerar outros aspectos relevantes, como a temática, a audiência a quem se dirige ou outras necessidades e características específicas do meio. Este é o caso das três redes espanholas 40 Principales, Cadena SER e Cadena Dial, todas elas do grupo PRISA.

Por último, outra das grandes diferenças encontradas entre os países radica no grau de desenvolvimento do próprio mercado de aplicativos móveis. Neste sentido, as espanholas apresentam, independente de seu caráter comercial ou informativo, uma maior homogeneidade em sua oferta móvel. No caso das portuguesas, no entanto, observa-se uma maior disparidade, encontrando-se redes com projetos móveis que se limitam praticamente a oferecer a programação em *streaming* (M80), diante de outras que, como a Cidade, ainda que se distancie dos padrões radiofônico, implementa serviços inovadores de valor agregado para o usuário.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Referências bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel, MARTÍNEZ, Inmaculada J. **El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural**. ZER Revista de Estudios de Comunicación, 2006, (11) 20, P. 319-342.

AIMIC. Marco General de los Medios en España 2015. Madrid, 2015. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> Consultado el 8 de marzo de 2015.

BALSEBRE, Armand. **O rádio está morto... Viva o som!" ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia**. *Significação-Revista de Cultura Audiovisual* 40.39 2013, P. 14-23.

CANAVILHAS, João. **Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone**. En: Textual & Visual Media, núm. 2, 2009, P. 61-80.

CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Tinta da China Edições, 2013.

CARR, David. 'Serial,' Podcasting's First Breakout Hit, Sets Stage for More". *The New York Times*, 23 de noviembre de 2014. Disponible en: http://www.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcasts-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html?_r=0 Consultado el 8 de mayo de 2015.

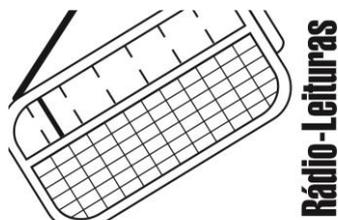
CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. **Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital**. Comunicar, 39, (XX), 2012, P. 151-158.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008a.

_____. Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles. En: ORTEGA CARMONA, Leopoldo, **Memorias de la 7ª Bienal Internacional de Radio México**. Colonia del Valle: Radio Educación, 2008b.

COMSCORE. The U.S. Mobile App Report. Virginia, 2014. Disponible en: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report> Consultado el 7 de abril de 2015.

CORDEIRO, Paula. **A rádio e as indústrias culturais**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

COSTA-SÁNCHEZ, Carmen. **Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española.** En: Palabra Clave, vol.17, núm.3, 2014, P. 672-694.

EDISON RESEARCH. Share of Ear 2014. Nueva York, 2014. Disponible en: <http://www.edisonresearch.com/podcasting-bigger-think/> Consultado el 18 de abril de 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. En: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010.

FIDALGO, Antonio. **O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial.** Revista Matrizes, 3, 2009, P. 81-98

FIDALGO, Antonio y CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. En: RODRIGUES, Carla. (Org.). **Jornalismo On-Line: modos de fazer.** 2009, P. 96-146.

FLURRY. Flurry Five-Year Report: It's an App World. San Francisco, 2013. Disponible en: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115188952445/flurry-five-year-report-its-an-app-world-the> Consultado el 13 de abril de 2015.

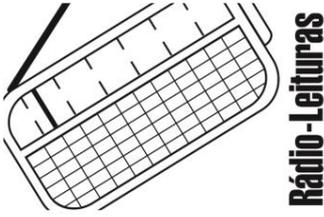
FUNDACIÓN TELEFÓNICA. La Sociedad de la información en España 2012. Madrid, 2013. Barcelona: Ariel.

_____. La Sociedad de la información en España 2014. Madrid, 2015. Barcelona: Ariel.

GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. **Podcasting. Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros.** Barcelona: UOCpress Comunicación # 17, 2010.

_____. **Relaciones entre podcasting, radio y movilidad: la distribución de contenidos de audio.** Telos: Cuadernos de comunicación e innovación 92, 2012, P. 127-135.

GOOGLE. Our Mobile Planet Smartphone Research. California, 2013. Disponible en: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/> Consultado el 28 de marzo de 2015.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

GUTIERREZ, María, RIBES, Xavier y MONCLÚS, Belén. **La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet.** Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, nº2, 2011, P. 305-331.

GUTIÉRREZ, María, MONCLÚS, Belén y MARTÍ, Josep. Radio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. En: HUERTAS BAILÉN, Amparo y FIGUERAS MAZ, Mònica (Eds.): **Audiencias juveniles y cultura digital.** Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, P. 107-123, 2014.

IAB. I Estudio de Radio Online en España. Madrid, 2014. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/IAB_Estudio-Radio-Online_Final.pdf Consultado el 28 de marzo de 2015.

KISCHINHESKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora.** En: Observatorio (OBS*) Journal, nº 8, 2009, P. 223-238.

LÓPEZ VIDALES, Nereida, y GÓMEZ RUBIO, Leire. **La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores.** En: Vivat Academia, 126, 2014, P. 31-53.

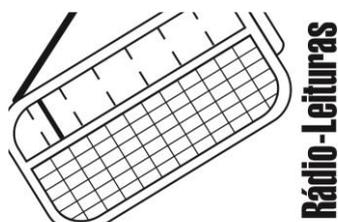
LÓPEZ VIDALES, Nereida, GÓMEZ RUBIO, Leire. y REDONDO GARCÍA, Marta. **La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento.** En: Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, Nº. 37, 2014 , P.45-64.

MARKTEST. Barómetro de Telecomunicações Agosto de 2014. Lisboa, 2014. Disponible en: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dba.aspx>. Consultado el 17 de mayo de abril de 2015.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada y AGUADO Juan Miguel. **Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital.** En: Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación 1.1, 2014, P. 76-85.

MASHABLE. 7 Reasons 2013 Was the Year of Google. Nueva York, 2013. Disponible en: <http://mashable.com/2013/12/10/google-milestones-2013/> Consultado el 18 de mayo de 2015.

NIELSEN. Paid Social Media Advertising. Industry Report and Best Practices 2013. Nueva York, 2013. Disponible en: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports->



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

[downloads/2013%20Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf](#)

Consultado el 8 de mayo de 2015.

PADLEY, Brittany. **Websites vs. Mobile Apps: A Content Analysis of Tampa Bay's News**. Tesis. University of South Florida St. Petersburg, 2012.

PAES, Juan José Perona. **A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora**. *Comunicação e Sociedade* 20, 2012, P. 63-72.

PERONA-PÁEZ, Juan José, BARBEITO-VELOSO, María y FAJULA-PAYET, Anna. **Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro**. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, P. 205-224.

PEW RESEARCH. State of the News Media 2015. Washington, 2015. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> Consultado el 11 de mayo de 2015.

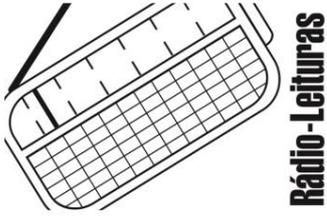
PIÑEIRO-OTERO, Teresa y VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan. **La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad**. *AdComunica* 5, 2013, P. 67-89.

PORTIO RESEARCH. Mobile Applications Futures 2013-2017. UK, 2013. Recuperado el 20 de enero de 2014, <http://www.portioresearch.com/en/major-reports/current-portfolio/mobile-applications-futures-2013-2017.aspx> Consultado el 11 de mayo de 2015.

PULGAR VERNALTE, Francisca. y MANIEGA LEGARDA, David. (2012). *Liburutegiak: una aplicación para servicios bibliotecarios en Red*. En: *Actas VI Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*. Burgos, 2012. Disponible en: http://travesia.mcu.es/portaln/jspui/bitstream/10421/6745/1/13_Liburutegiak.pdf Consultado el 11 de marzo de 2015.

RAMOS DEL CANO, Fátima; GONZÁLES MOLINA, Sonia. *La radio móvil en Europa y en Estados Unidos: un análisis comparativo del uso periodístico*. En: SIERRA SÁNCHEZ, Javier; GARCÍA GARCÍA, Francisco. **Tecnología y Narrativa Audiovisual**. Madrid: Fragua, 2014.

_____; _____. Una propuesta de análisis metodológico para evaluar las app informativas de los medios de comunicación. En: SABÉS TURMO, Fernando; VERÓN LASSA, José Juan. **Innovación y Cambio en la Comunicación Postindustrial**. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2015.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

RIVADENEYRA, Carlos. La radio en el escenario digital. En: VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Córdoba (Argentina), 5, 6 y 7 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/programabuultimo2%20con%20tapas%20baja.pdf> Consultado el 14 de mayo de 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José A.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. En: LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; PEREIRA-FARIÑA, Xosé (coords.). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, P. 41-63.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCOLARI, Carlos, AGUADO, Juan Miguel y FEIJÓO, Claudio. **Mobile media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications**. En: International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), vol. 6, núm. 2, 2012, P. 47-54.

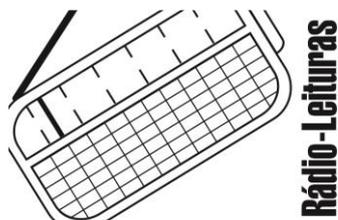
VACAS AGUILAR, Francisco. **Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral**. Madrid: Creaciones Copyright, 2007.

VARELA, Juan. La información se consume en móvil, redes sociales y vídeo. Periodistas 21, 2012. Disponible en: <http://www.periodistas21.com/2012/09/la-informacion-se-consume-en-movil.html> Consultado el 8 de mayo de 2015.

WEIGELT, Diego y PARMEGGIANI, Brenda. **Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal**. En: Rádio- Leituras, año V, nº 2, julio-diciembre 2014, P. 49-73

ZUMETA, Gorka. El reto de la radio es interesar a las nuevas generaciones. Gorka Zumeta Comunicación, 7 de mayo de 2012. Disponible en: <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2012/05/entrevista-angeles-afuera-ser.html> Consultado el 8 de abril de 2015.

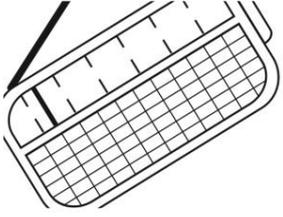
_____. La radio online, radio generacional. Gorka Zumeta Comunicación, 28 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2014/11/la-radio-online-radio-generacional.html> Consultado el 8 de abril de 2015.



Abstract

The radio has found in the smartphones a new medium through which it can revitalize their audiences and content through services such as mobile applications. The objective of this research is to analyse in a comparative way the current supply of the Portuguese and Spanish radio. The main hypothesis is that the radio apps explode in a limited way the digital resources and, therefore, it is necessary to implement key services for the current radio prosumer. The methodology used in this article is the analysis of content of the 8 radio stations with the biggest share according to the EGM (2014) and Barême Radio (2014). The results suggest a supply that does not differ from that you might find in an app from press, television or digital media, so we are ahead of radio applications but not fully broadcasting ones.

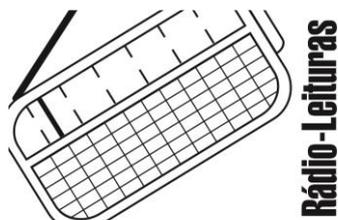
Keywords: radio; app; mobile radio broadcast



Rádio-Leituras

O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina



Como citar este artigo: DONINI, Adriana. Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 63-83, jan./jun. 2015.

Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini¹

Recebido em: 06 de maio de 2014.
Aprovado em: 26 de janeiro de 2015.

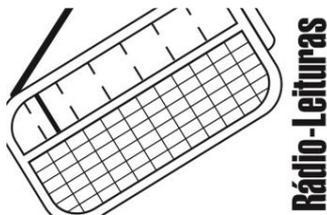
Resumo

Este artigo discute a potencialização da memória em relação ao rádio por meio da inovação tecnológica. Inicialmente, são expostos conceitos relativos à memória, incluindo perspectiva na qual se enquadram acervos sonoros. Em seguida, apresentados breve histórico de suportes utilizados em gravações realizadas pelo meio radiofônico, diretrizes de preservação e digitalização de áudios. E, por fim, mencionados exemplos de programas que disseminam as memórias de emissoras de rádio.

Palavras-chave: rádio; memória; digitalização

A valorização de elementos do passado tem se ampliado em vários cenários, incluindo o universo da comunicação, moda e decoração, políticas culturais e empresariais. Há, por exemplo, diversos editais de fomento que contemplam a preservação de patrimônios materiais e imateriais e instituições têm procurado recuperar suas trajetórias e torná-las mais públicas, seja por meio de projetos que envolvem coleta de depoimentos, de maior acessibilidade a documentos armazenados ou exposição de objetos que encontravam-se guardados e foram restaurados.

¹ Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração (USC) e mestra em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).
E-mail: dridonini@gmail.com



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini

Essa tendência tem encontrado fluência entre os consumidores e possibilita a experiência de reencontro com elementos do passado que remetem a lembranças ou à proximidade com algo que a pessoa não obteve contato anterior, mas que, pelo aspecto nostálgico, desperta o interesse dela.

Sobre a relação consumidor e elementos do passado, Prestes e Macedo (2013, p. 3) comentam que:

(...) além dos objetos inspirados no passado, pode-se dizer que tudo aquilo que é capaz de reconstruir o passado, trazendo memórias e fazendo com que o indivíduo sintá-se nostálgico, é uma forma de chamar sua atenção, podendo conquistá-lo e possibilitando, portanto, uma maior identificação.

A preservação da memória também tem se expandido em relação a acervos sonoros, sobretudo pela possibilidade de digitalização e disponibilização ao público proporcionada pela informatização. Entre essas iniciativas de preocupação com a preservação, estão tanto a organização e a digitalização de áudios quanto a divulgação, como é o caso de produção e veiculação de programas de rádio que incluem os materiais históricos.

Ainda podemos destacar que, com os avanços tecnológicos, o rádio adquiriu vantagens com a possibilidade de armazenar conteúdos levados ao ar em seus sites e, assim, configurar sua memória nessa plataforma.

Neste artigo, abordamos conceitos relativos à memória, com destaque para a vertente sobre esse assunto relacionada a acervos de áudios; suportes sonoros; processos e protocolos utilizados na digitalização de acervos; e experiência de duas emissoras de rádio que possuem programas que veiculam gravações presentes em seus acervos.

Para tal, utilizamos pesquisa exploratória que contemplou bibliografia sobre os temas enfocados, entrevista com a responsável pelo Centro de Documentação do Sistema Globo de Rádio e exemplos de produções que utilizam áudios de acervos, sobre as quais realizamos caracterização e análise da prevalência de enfoques presentes nas edições citadas nesse estudo.

O intuito deste artigo não é desenvolver um estudo aprofundado desses programas, mas mostrar possibilidades de disseminação dos conteúdos dos arquivos de emissoras de rádio e importância da preservação dos áudios.

1. Conceituação geral de memória e vertente em que se enquadram acervos sonoros

No início, a memória era vista como algo mitológico; porém, no século XIX, começou a haver reflexões do ponto de vista mais social sobre esse tema – que se tornou alvo de abordagens realizadas por investigadores de diversas áreas do conhecimento.

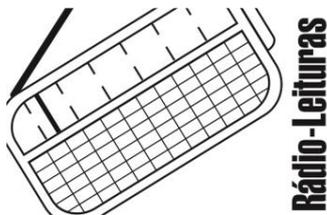
Dessa maneira, à memória são atribuídos vários significados. Mas, em meio aos conceitos, percebe-se que ela é, em geral, enfocada principalmente sob duas vertentes: a da neurociência, relacionada a elementos orgânicos e individuais, e a coletiva ou social.

Segundo Barrenechea (2005), Nietzsche teria abordado no século XIX uma perspectiva mais abrangente para memória, embora Halbwachs seja considerado o precursor da memória coletiva.

Para Halbwachs (1990) a memória do indivíduo, mesmo sendo relativa a um momento em que ele esteve só, possui traços da família, classe social, igreja, profissão, ou seja, dos grupos a que pertence e se relaciona cada pessoa. Em sua visão, a memória individual estaria contida na coletiva que, inclusive, ajudaria a ampliá-la, conforme o autor cita neste trecho:

Acontece, com efeito, que uma ou várias pessoas, reunindo suas lembranças, possam descrever muito exatamente os fatos ou os objetos que vimos ao mesmo tempo que elas, e mesmo reconstituir toda a sequência de nossos atos e de nossas palavras dentro das circunstâncias definidas, sem que nos lembrássemos de tudo aquilo. (HALBWACHS, 1990, p. 27)

Le Goff (1990, p. 423), por sua vez, comenta que:



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini

A memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas.

Gomes e Santos (2004, p. 4) consideram a integração entre cultura e memória da seguinte maneira:

Do ponto de vista sociocognitivo, é na memória onde se processam as associações de ideias, os questionamentos sobre o desconhecido, a busca do sentido das vivências no mundo para se obter respostas. Reunindo tudo isso, chegaremos à concepção de cultura, argumento pelo qual se infere que *cultura e memória* também não podem estar dissociadas. (grifo dos autores)

Analisada sob a óptica não psíquica, documentos, imagens e sons, por exemplo, são alguns registros que passam a se constituir em memória ao serem guardados e acessados. Por meio de elementos como esses, é possível reavivar fatos passados, que se tornam mais claros quando se consegue obter informações contextualizadas sobre os retratos contidos neles e que podem validar ou confrontar os seus conteúdos. Neste estudo, adotamos essa perspectiva de memória, direcionando a arquivos sonoros.

Palácios (2002) também inclui em categorias sobre webjornalismo, estabelecidas por ele, a classificação memória, que está relacionada à capacidade de armazenamento e pesquisa de dados.

Magnoni e Almeida (2010, p. 436) consideram que os sites de emissora de rádio colaboram com a memória, conforme notamos neste trecho de artigo publicado por eles ao comentarem a institucionalidade, outra categoria apresentada por Palácios:

Não há um espaço adequado na programação regular, para divulgar as memórias de um veículo. Em um *site*, registros e relatos históricos, galerias com fotos de artistas, animadores, personalidades e até equipamentos tem espaço assegurado e tornam-se fonte de curiosidade e até de pesquisa. Outro atrativo adicional surge com a digitalização de trechos de velhos e raros programas, que escaparam milagrosamente do reaproveitamento dos discos e fitas de gravação em estúdio, uma prática comum que apagou quase toda a memória das emissoras brasileiras.

É importante ressaltar que a clareza e a redundância na elaboração de conteúdos para o rádio eram características já estabelecidas, sobretudo em manuais de redação, tendo em vista que as pessoas precisavam ouvir as mensagens no momento em que elas eram veiculadas. Porém, com a digitalização, esse aspecto passou por alterações e, atualmente, é comum as emissoras disponibilizarem arquivos de áudios veiculados em suas páginas virtuais.

2. Principais suportes sonoros

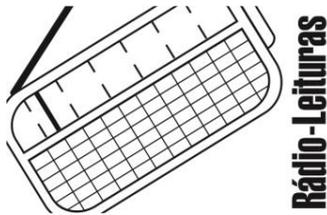
St. Laurent (2001, p. 8) define registro sonoro da seguinte maneira:

Registros sonoros são artefatos legíveis por máquinas, são documentos em que a integridade da informação contida está diretamente relacionada ao bem-estar físico do artefato. Uma vez que a maioria dos registros sonoros é feita de plástico, a conservação deve ser tratada como um problema de degradação de plásticos, exigindo uma conservação diferente daquela conservação do papel. É importante compreender os processos químicos degenerativos básicos e os princípios de retenção do som pelos diversos meios para assegurar que medidas apropriadas sejam tomadas para reduzir a taxa de degradação.

Ao longo da história, os conteúdos sonoros foram gravados e reproduzidos em vários suportes. Em 1877, Thomas Edison desenvolveu o fonógrafo. Nesse equipamento, o registro sonoro ocorria por meio de uma agulha que riscava um cilindro de cera, assim os sulcos é que passavam a conter a gravação realizada.

No gramofone, inventado por Emile Berliner, os cilindros foram substituídos por discos planos. Em 1898, o cientista dinamarquês Valdemar Poulsen patenteou o Telegrafone, gravador magnético por meio do qual o registro sonoro era realizado em fio de arame.

A evolução mais significativa e de maior impacto tecnológico foi a adoção do sistema elétrico de gravação. No Brasil, esse mecanismo foi implantado em 1927 pela Odeon. Ao contrário do que ocorria no sistema mecânico, o som gerado era transformado em sinal de corrente eletromagnética e depois amplificado no momento



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini

da gravação e da reprodução.

Os discos passaram por várias evoluções, sendo que, em 1927, foram introduzidos os 78 rotações por minuto (RPM) e, em 1948, é que a Columbia lançou o *Long Play* (LP) que, na década de 1950, passou a ser confeccionado em vinil.

Após teste de obtenção de óxido de ferro, em 1934, a Basf criou a fita magnética feita de poliéster. No ano seguinte, foi desenvolvido o magnetofone, aparelho de gravação para este tipo de fita.

Sobre as fitas magnéticas, Buarque (2008, p. 41-42) expõe que:

A gravação magnética surgiu no século XIX, mas foi utilizada em baixa escala, paralelamente aos cilindros e gramofones. Seu uso mais amplo só ocorreu durante a II Guerra. Mundial, pelas rádios alemães. Após a guerra, a tecnologia chegou aos Estados Unidos, a partir de onde se disseminou mundialmente. Até meados dos anos 1950, o uso dessa tecnologia era restrito ao meio profissional e à indústria fonográfica. A partir de então, foram desenvolvidos gravadores domésticos, rodando em velocidades mais lentas.

Esse suporte foi um dos mais usados pelas emissoras de rádio para gravações de programas até a década de 1990, conforme lembra Prado (2012, p. 18): “Até o começo da década de 1990, gravávamos programas em fitas de rolo, editávamos com gilete e juntávamos a fita com durex. Os estúdios eram equipados com *pick-ups*, cartucheiras e com enormes gravadores de rolo”.

A fita cassete foi uma criação da Philips, em 1963, sendo bastante utilizada principalmente em reportagens realizadas com gravadores portáteis. No ano seguinte, foi apresentado o denominado cartucho.

Já a gravação em áudio digital em fita magnética, segundo Buarque (2008), foi introduzida nos anos 1980 e, de acordo com ele, o R-DAT foi o que teve maior popularidade, principalmente no meio profissional e teria se tornado obsoleto em 2006.

No final dos anos 1980 e na década de 1990, os CDs foram utilizados para execução de gravações musicais. Outro suporte usado pelas emissoras de rádio para

gravação e reprodução de seus conteúdos foi o *MiniDisc* (md), que tinha como objetivo armazenar o áudio em um sistema digital.

Prado (ibid), p. 18 relata também como essa inovação foi recebida por profissionais de rádio na época:

Quando o MD surgiu, foi outro avanço. Como conseguíamos armazenar tudo naqueles disquinhos? Parecia mágica! As músicas, as vinhetas, os BGs (de *background* = música de fundo), as entrevistas, depoimentos, etc. armazenados em um único MD, bastava para começarmos o programa.

A partir de 2000, o computador foi o recurso adotado na gravação, edição, veiculação e armazenamento de conteúdos.

3. Digitalização como recurso para preservação e divulgação de acervos

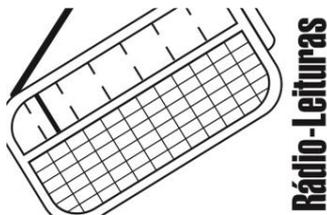
Há consenso entre pesquisadores que a digitalização é fundamental à manutenção da memória de documentos.

Buarque (2008, p. 38) aborda maior conscientização nos últimos anos em relação a esse procedimento:

Dos anos 1990 para cá, os profissionais dedicados à preservação de documentos sonoros perceberam que os métodos tradicionais de preservação voltados para essa área teriam que ser reconsiderados. (...) Atualmente, ao contrário, os esforços estão todos voltados para o conteúdo, que só pode ser preservado por meio de métodos de migração de sistemas utilizados no campo da informática. O uso de tecnologias digitais está trazendo novas possibilidades para a preservação de longo prazo de acervos sonoros, através de métodos mais profissionais e seguros.

No caso de arquivos sonoros, publicações elaboradas pela Associação Internacional de Arquivos Sonoros e Audiovisuais (IASA), criada em 1969, são opções de diretrizes dos procedimentos a serem adotados.

Entre as obras produzidas pela IASA, está a terceira versão da *Safeguarding the Audio Heritage: Ethics, Principles and Preservation Strategy* (IASA- TC 03), publicada em 2005, e que visa identificar problemas e recomendar técnicas em relação a



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini

arquivos audiovisuais. Segundo este documento, devem ser considerados principalmente a aquisição, a documentação, o acesso e a preservação dos suportes.

(<http://www.iasa-web.org/>)

Em 2009, foi editada a IASA-TC 04 - *Guidelines on the Production and Preservation of Digital Audio Objects*. Enquanto as versões da TC 03 enfocam os princípios, as da TC 04 são compostas por pressupostos teóricos mais avançados e maior aplicação prática em relação às edições da TC 03.

Vamos priorizar os procedimentos de digitalização referentes a fitas magnéticas de rolo pelo fato de ter sido utilizada para gravações de conteúdos em um período mais extenso. No entanto, alguns dos processos mencionados podem ser aplicados a outros suportes sonoros.

Diversos estudos apontaram como etapas a serem seguidas na preservação desses suportes, a higienização, digitalização, catalogação, armazenamento e acessibilidade.

No caso das fitas magnéticas de rolo, St. Laurent (2001, p. 9) atenta para cuidados em relação à degradação causada por hidrólise, que consiste em uma reação química: “A hidrólise na fita magnética resulta na eliminação, pelo aglutinante, de um material gomoso e pegajoso que faz com que as camadas de fita se colem umas às outras e iniba a reprodução quando depositado sobre as cabeças do gravador”.

Em relação às etapas que antecedem à digitalização, é recomendado que inicialmente sejam avaliadas as condições do material por meio de uma inspeção visual. Antes de reproduzir a fita, é indicado que se rebobine² a mesma em velocidade lenta, caso esteja armazenada por mais de seis meses, conforme consta em orientações impressas nas caixas das fitas Basf.

Sobre as condições de armazenamento do material original, na TC 03 são destacados o controle das variações dos níveis de umidade e temperatura. (MAGALHÃES, 2012)

² Há fitas de rolo que possuem emendas. Ao rebobiná-las, essas junções podem se soltar, então, é necessário reemendá-las antes da digitalização.

A transferência para o meio digital ocorre por meio de software de áudio. Após digitalizar o conteúdo, pode ser realizada uma melhora das gravações, como eliminação de ruídos, por meio da utilização de programas de áudio, caso não seja possível corrigir as interferências antes da transferência dos conteúdos originais.

Quanto ao armazenamento do material digitalizado, recomenda-se a manutenção de pelo menos duas cópias e que as mesmas, quando possível, sejam armazenadas em locais diferentes.

4. Memória radiofônica

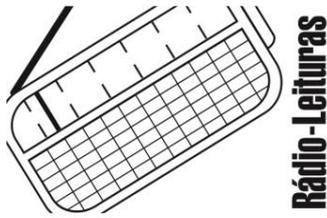
A transmissão brasileira considerada oficialmente como pioneira é a que ocorreu durante as festividades do centenário da independência do País, em setembro de 1922.

As emissoras de rádio sempre acompanharam e reservaram espaço para acontecimentos políticos, sociais, culturais e esportivos, sendo em várias ocasiões o meio de maior alcance em eventos históricos como, por exemplo, a Copa do Mundo de 1938 e a Segunda Guerra Mundial.

Porém, não é comum as emissoras possuírem arquivos de áudio que documentem toda a sua trajetória. Esse aspecto se deve ao fato de não haver preocupação em preservar os materiais e ao custo dos suportes que eram utilizados. O parágrafo 1º do artigo 58 da Lei No 5.250, de 9 de fevereiro de 1967 estabelecia que

Os programas de debates, entrevistas ou outros que não correspondam a textos previamente escritos, deverão ser gravados e conservados pelo prazo, a contar da data da transmissão, de 20 dias, no caso de permissionária ou concessionária de emissora de até 1 kW, e de 30 dias, nos demais casos.

Geralmente, após esse período, os conteúdos eram apagados e as fitas reaproveitadas para novas gravações. No entanto, algumas empresas de comunicação desse segmento e também profissionais que atuaram no rádio armazenaram registros sonoros que têm sido recuperados, digitalizados e utilizados em produções



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini

radiofônicas. Muitas vezes, os arquivos são fragmentados, ou seja, foram preservados apenas trechos de gravações e apresentam lacunas temporais.

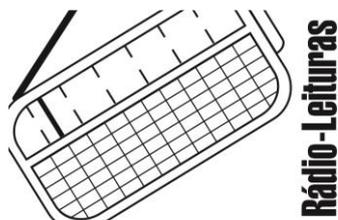
A seguir, apresentaremos dois exemplos de emissoras que possuem centros de documentação e tornaram público parte de seus acervos ou de áudios veiculados pelo rádio de maneira geral. Nos dois casos, o nosso trabalho se ateve à descrição das produções e identificação dos temas predominantes.

Segundo informações constantes no site da Rádio USP FM (emissora educativa da Universidade de São Paulo), o programa *Memória*, comandado pelo jornalista Milton Parron, teve início em 1983, na Rádio Jovem Pan, com o intuito de apresentar arquivos sonoros da coleção desse profissional que, inclusive, começou a receber também áudios que os ouvintes possuíam e disponibilizaram para que fossem exibidos. Depois, a produção passou a integrar a grade de programação da Rádio Bandeirantes e da Rádio, USP nas quais ela é veiculada aos sábados, das 9h às 10h.

A Rádio Bandeirantes foi inaugurada em 6 de maio de 1937, sendo pioneira na transmissão via satélite. No site da emissora, consta que o *Memória* consiste em um “documentário de assuntos variados destacando materiais do Centro de Documentação e Memória da Rádio Bandeirantes (Cedom). Política, artes, espetáculos, esportes: os assuntos que marcaram o mundo são abordados neste programa, que recupera a história de São Paulo, do País e de todo o planeta”.

Sobre o trabalho desenvolvido pelo jornalista Milton Parron no Cedom, Magnoni e Almeida (2009, p. 442) comentam que:

Um dos exemplos mais interessantes de memória radiofônica *online* é o Cedom – Centro de Documentação e Memória da Rádio Bandeirantes. O projeto abriga um arquivo sonoro coordenado pelo veterano radialista Milton Parron, que trabalha na recuperação de áudios armazenados pela Rádio Bandeirantes desde a sua criação. Parron resgata e digitaliza sons gravados em acetatos, fitas de rolo, cassetes e MDs e exibe uma sonora por semana no *site* da RB. É um projeto importante para registro da história do rádio brasileiro, e funciona como uma fonoteca virtual.



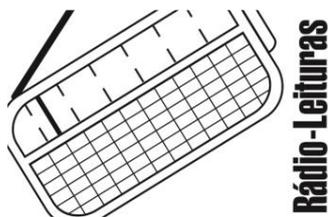
Os programas do *Memória* já veiculados estão disponíveis em <http://radiobandeirantes.band.uol.com.br/conteudo.asp?PDT=26>, sendo dispostos por data e assunto.

Na Rádio USP, que teve início em 11 de outubro de 1977, podem ser acessadas por meio do site <http://www.radio.usp.br/programa.php?id=13> as edições do *Memória* exibidas desde 2009. Na época de elaboração deste artigo, os arquivos estavam divididos por datas, sendo que, cada programa contava com três blocos e não era possível consultar o tema antes de ouvir.

Em setembro de 2011, Parron, que é diretor do Cedom, disponibilizou um blog (<http://blogs.band.com.br/miltonparron/>). Na época, o jornalista declarou que a internet serviria para “ajudar a expandir a voz do rádio”. Nesse espaço mais atual, consta a seguinte chamada referente ao programa “[Reveja e comente os assuntos que marcaram SP, o país e o mundo, agora também neste blog, que recupera a história](#)”.

Quanto à estrutura do programa, no blog são publicados uma imagem referente ao assunto e um texto introdutório antes da inserção do áudio. Geralmente após o arquivo sonoro, há novamente um pequeno texto. Diferentemente dos áudios arquivados no site em que consta apenas título, data e a opção de ouvir, não sendo explorados outros elementos textuais. Sobre a temática abordada, de maneira geral são enfocados, principalmente, temas culturais e políticos e os assuntos abordados em cada postagem não coincidem com os transmitidos pelas rádios, se comparamos as datas e temas dos dois canais.

Apresentamos, a seguir, exemplos de programas que foram veiculados pelo *Memória* no segundo semestre de 2013 e disponibilizados no site da Rádio Bandeirantes. Com o intuito de manter um equilíbrio da amostra, o número de produções que compõe o quadro abaixo é equivalente à quantidade de programas que serão citados quando enfocarmos o programa da Rádio Globo, embora nos sites e blog estejam disponibilizadas mais edições do *Memória*.



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

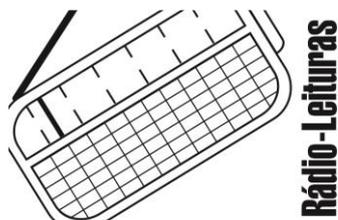
Adriana Donini

Quadro 1 - Relação de edições do Memória veiculadas entre junho e dezembro de 2013.

Data de veiculação	Assunto do programa
28/12/2013	Mazzaropi
21/12/2013	Chico Anísio
14/12/2013	Fiori Gigliotti
07/12/2013	O locutor esportivo Pedro Luis
30/11/2013	Patativa do Assaré
16/11/2013	Circo
9/11/2013	O Tango
02/11/2013	Orlando Silva, o cantor das multidões
26/10/2013	O cantor e compositor Adelino Moreira
05/10/2013	Dona Ivone Lara
28/9/2013	Antônio Gabriel Nássara
21/9/2013	Wilson Simonal
14/9/2013	Tonico e Tinoco
7/9/2013	Lances Inusitados
31/8/2013	Programas antigos de Rádio - parte 2
24/8/2013	Programas antigos de Rádio - parte 1
17/8/2013	Raul Solnado
10/8/2013	Hélio Ribeiro entrevista Elis Regina - parte 2
3/8/2013	Hélio Ribeiro entrevista Elis Regina – parte 1
27/7/2013	Titulares do ritmo
20/7/2013	Papa no Brasil
13/7/2013	Jerônimo
6/7/2013	Revolução de 1932
29/6/2013	Luiz Vieira

Fonte: elaborado pela autora a partir de informações extraídas em <http://radiobandeirantes.band.uol.com.br/conteudo.asp?PDT=26>

A Rádio Globo também promoveu experiência de tornar público áudios de acervo por meio do quadro intitulado *Rádio Memória* (<http://radioglobo.globoradio.globo.com/radio-memoria/RADIO-MEMORIA.htm>), que se originou a partir do projeto Memória do Rádio, o qual, segundo Wanessa Canellas,



responsável pelo Centro de Documentação e Pesquisa (Cedope) do Sistema Globo de Rádio, teve início em 2005, com o intuito de digitalizar todo o acervo sonoro das emissoras pertencentes ao Sistema Globo de Rádio, composto pelas rádios Globo, CBN, Globo FM e as extintas Mundial e Eldopop.

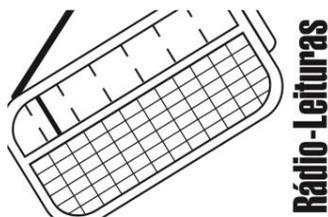
De acordo com Canellas (2013), cerca de 2.000 gravações entre fitas de rolos magnéticas, fitas DAT e MDs foram digitalizados. O tratamento dos áudios, segundo ela, foi realizado por meio do software Sound Forge.

Ela também explica que, desde 2005, todos os conteúdos gerados nas emissoras são identificados, selecionados e armazenados, o que representa mais de 110.000 áudios cadastrados na base de dados do Sistema Globo de Rádio.

Especificamente sobre o *Rádio Memória*, o objetivo é relembrar, por exemplo, vozes e programas que marcaram época, as vinhetas inovadoras, os bordões dos narradores esportivos e gols.

Segundo Canellas (ibid.), um dos critérios adotados na seleção dos assuntos consistiu em datas comemorativas constantes em calendário elaborado internamente. Mas também foi aberto espaço para participação dos ouvintes por meio do envio de sugestões, sendo que, em algumas edições as solicitações de assuntos que as pessoas gostariam de escutar foram atendidas. Esse foi o caso, por exemplo, da produção Carta da Vovó, do Troféu Rádio Globo e do programa que enfocou o cantor Roberto Carlos.

A produção contou com dois períodos de veiculação. Um deles foi de agosto de 2010 a março de 2011, o que totalizou 23 programas exibidos às quintas-feiras, às 17h30, durante o programa *Globo Esportivo*, apresentado por José Carlos Araújo. Outra etapa abrangeu transmissão de agosto de 2012 a março de 2013, durante a Domingueira da Globo, comandada por Soares Júnior. Nessa fase, o quadro ia ao ar aos domingos, às 23h15 e se iniciava com uma conversa descontraída entre o comunicador da Domingueira e Wanessa Canellas, do Cedope. A seguir, são apresentadas edições



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

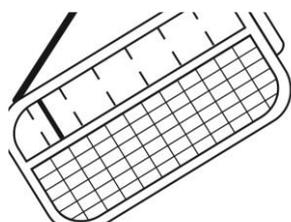
Adriana Donini

do segundo período de veiculação do *Rádio Memória* disponíveis no site da Rádio Globo³.

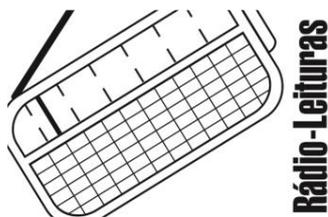
Quadro 2 – Relação de edições da segunda fase do Rádio Memória.

Data de veiculação	Resumo do programa
03/3/2013	60 anos de Zico O Natal do rubro-negro é comemorado no dia 3 de março, data de nascimento do eterno craque Zico. Relembre áudios de gols históricos!
20/1/2013	Carta da vovó O quadro do programa de Waldir Vieira fazia muito sucesso na época da redemocratização. O comunicador ironiza a situação criando o troféu 'Piores de 1982'.
6/1/ 2013	Garrincha Há 30 anos, o Brasil se despedia do gênio das pernas tortas, um jogador pouco documentado pela TV, mas celebrado nas ondas do rádio.
30/12/2012	Prêmio Rádio Globo Relembre Waldir Vieira, em 1982, exaltando os contemplados no Prêmio Rádio Globo. Esportistas, músicos e atores participaram da premiação.
16/12/2012	Simpatias de fim de ano Relembre o comunicador Paulo Giovanni conversando com Guta Matos. Ela deu uma simpatia para ganhar dinheiro no Ano Novo.
9/12/2012	Luiz Gonzaga Em dezembro, se estivesse vivo, o cantor e compositor completaria 100 anos. Confira uma entrevista dada por ele a Gilberto Lima, na década de 80.
2/12/2012	Baiano e Novos Caetanos Relembre uma entrevista de Gilberto Lima com Chico Anysio e Arnould Rodrigues, que incorporavam o grupo Baiano e Novos Caetanos, uma sátira aos hippies do Novos Baianos.
25/11/2012	Aniversário da Rádio Globo Nos 68 anos da rádio mais querida do Brasil, ouça uma seleção especial de áudios das nossas

³ Da relação de programas constantes no site da emissora excluímos apenas um áudio porque consistia em depoimento de um ouvinte do Rádio Memória que abordava a sua afinidade com o meio radiofônico, portanto, se diferenciava da proposta da produção.



	maiores estrelas. Relembre!
18/11/2012	Cartola O sambista, ícone da Mangueira e um dos mestres da música brasileira, ganhou a alcunha porque usava uma cartola quando trabalhava como operário. Relembre!
11/11/2012	Bossa nova em NY Há exatamente 50 anos, a bossa nova brasileira arrebatava ouvidos do exterior com show no Carnegie Hall.
4/11/2012	Roberto Carlos Relembre entrevista do Rei a Paulo Giovanni, na Rádio Globo, em 1975. A simplicidade do cantor é o que mais chama a atenção.
28/10/2012	O primeiro sequestro do Rio Em 1957, uma criança de 4 anos foi sequestrada e o raptor exigiu que a negociação fosse intermediada pelo comunicador Rubens do Amaral durante programa na Rádio Globo.
21/10/2012	Luiz Mendes O comentarista da palavra fácil, que nos deixou há um ano, dizia que, na Rádio Globo, desempenhou todas as funções e, por isso, a emissora tinha o formato do coração dele.
14/10/2012	90 anos de Dias Gomes O autor criou, para a televisão, imagens que até hoje povoam a mente do público, como as formigas saindo do nariz de Zico Rosado, em Saramandaia.
7/10/2012	Humor Relembre o Jacinto, da Turma da Maré Mansa. O programa, que exibido pela Rádio Globo nos anos 70 e 80, revelou Jô Soares.
30/9/2012	<u>Waldir Amaral</u> Há 15 anos morria o maior locutor esportivo do rádio brasileiro, que fez parte do time da Rádio Globo. Relembre!
23/9/2012	A Rádio Nacional Várias cantoras como Dalva de Oliveira, Ângela Maria ficaram consagradas na famosa era de ouro do rádio brasileiro. Nos anos 60, surge o 'comunicador amigo'.
16/9/2012	Política Faça um passeio pela história do Brasil e do mundo ouvindo áudios memoráveis da 2ª guerra mundial, da crise que levou ao suicídio de Vargas e de vários períodos da ditadura militar



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini

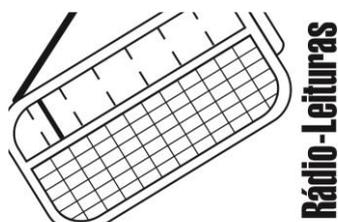
9/9/2012	Especial 90 anos Relembre os nomes que fizeram história no rádio esportivo
2/9/2012	Especial 90 anos Relembre as vozes marcantes do rádio brasileiro como Haroldo de Andrade, Waldir Vieira e Gilberto Lima
26/8/2012	Rádio Memória: Repórter Esso A última edição do noticiário foi lida, com muita emoção, na Rádio Globo
19/8/2012	<u>Altamiro Carrilho</u> Relembre o trabalho do flautista brasileiro morto no dia 15 de agosto, aos 87 anos
13/8/2012	Jorge Amado 'Escritor revela detalhes da sua vida familiar', conta Wanessa Canellas
6/8/2012	Roquette Pinto 'Este é um áudio raro, sobre a primeira transmissão radiofônica no Brasil', afirma Wanessa Canellas

Fonte: Informações extraídas em <http://radioglobo.globo.com/radio-memoria/RADIO-MEMORIA.htm>

Pelos arquivos, é possível observar que, no período exposto nos dois quadros, houve maior predominância de áudios que enfocam programas de rádio que se destacaram e profissionais desse meio de comunicação na produção da Rádio Globo (conforme previsto no objetivo da produção) em relação ao *Memória* comandado por Milton Parron.

Porém, nota-se que há semelhança na prevalência da utilização de áudios referente a músicos nesses canais dedicados a veicular memórias do meio radiofônico. Vários programas também enfocaram humoristas. Além da categoria artista, entre outros temas que identificamos nessas amostras estiveram esporte, escritores, política.

É possível perceber ainda que datas comemorativas foram utilizadas como critérios em várias edições do *Memória* e do *Rádio Memória*. Entre os programas que priorizaram esse aspecto, podemos citar, por exemplo, os que abordaram: 60 anos do



jogador Zico; 30 anos da morte do jogador Garrincha; 100 anos de Luiz Gonzaga; áudios para celebrar os 90 anos do rádio; 50 anos da bossa nova; aniversário de 68 anos da Rádio Globo; e 90 anos de Dias Gomes.

Considerações finais

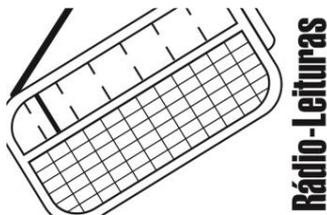
Produtos que contemplam elementos do passado têm conquistado espaço, principalmente, no âmbito cultural. O processo de digitalização, adotado por algumas empresas de comunicação ou instituições, favorece o acesso e preservação de documentos que antes se encontravam inutilizados e dispersos.

Arquivos sonoros de emissoras de rádio que contém não apenas a história das rádios, mas da sociedade, política e cultura, ou seja, da memória do país, têm se beneficiado com esse processo, afinal os suportes dos áudios foram confeccionados em materiais que se degradam e, com isso, os conteúdos podem ser perdidos ou danificados.

A ideia da abordagem exposta no presente artigo surgiu após conhecermos acervos de duas emissoras de rádio de um município do interior do Estado de São Paulo que possuem fitas de rolo e magnéticas, sendo que os mesmos não estavam higienizados, preservados e catalogados. Portanto, com o intuito de elaborar projeto de preservação e divulgação dos materiais dessas rádios realizamos levantamento bibliográfico sobre o tema.

Os exemplos utilizados, por sua vez, foram pensados com o intuito de mostrar possibilidades de colocar em prática a divulgação de arquivos sonoros e complementar a revisão de referencial teórico apresentado, que esperamos ser útil a quem pretende ter um conhecimento preliminar sobre etapas e protocolos envolvidos em preservação e digitalização de acervos.

Os suportes de gravações sonoras passaram por várias mudanças, sendo que alguns deles foram mais utilizados para armazenamento de áudios de arquivo como as fitas de rolo magnéticas, as cassetes, as DATs e os MDs.



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini

Após protocolos que envolvem inspeção dos materiais, higienização, digitalização e catalogação, além de os materiais serem preservados e poderem ser disponibilizados, uma das formas de promover maior acesso a esses arquivos é a divulgação de seus conteúdos.

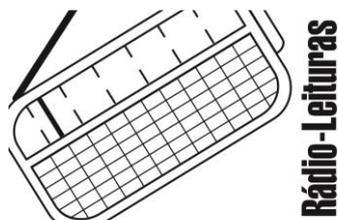
Para que isso ocorra, algumas emissoras têm realizado programas radiofônicos com os áudios armazenados ao longo de suas trajetórias. Nesse artigo, de caráter exploratório sobre o tema, apresentamos duas produções nesse sentido: o *Memória*, veiculado pelas rádios Bandeirantes e USP, e o *Rádio Memória*, que foi elaborado pela Rádio Globo.

Nas duas produções, constata-se, no período analisado, várias edições que abordam músicos. Embora os áudios tenham sido extraídos de produções das emissoras, houve edições que tiveram como foco mais especificamente determinados programas radiofônicos e profissionais que se destacaram nesse meio de comunicação, ou seja, a intenção foi apresentar como era a estrutura do programa e relembrar o comunicador e não um entrevistado ou centrar-se em um tema noticiado como ocorre em outras edições. A abordagem mais direcionada a produções das próprias emissoras prevaleceu no quadro da Rádio Globo.

No *Memória*, que possui um espaço de veiculação de uma hora na grade de programação, os temas apresentados contam com maior descrição e contextualização do que no *Rádio Memória* em que os temas foram apresentados de forma mais breve e a maioria das edições teve duração de 5 a 10 minutos.

Vale ressaltar que esses assuntos foram selecionados pelas emissoras de um acervo fragmentado. Canellas (2008), inclusive, identifica o caráter afetivo de indivíduos em relação aos materiais preservados nas décadas passadas nas emissoras do Sistema Globo de Rádio em detrimento a outros conteúdos que não foram mantidos.

Dessa maneira, entendemos que a inclusão desses espaços nas grades de programação possibilita que os ouvintes tenham acesso a conteúdos que integram a história do país e, que para alguns, podem ser importantes elementos de lembrança



de fatos, pessoas, programas, e para outros, de conhecimento e compreensão da trajetória e papel que o veículo desempenhou.

É importante destacar ainda que ao veicular esse tipo de programa a disponibilizar as edições em sites ou blog, amplia-se a memória dos conteúdos que passam a ser armazenados em mais uma plataforma e podem ser escutados a qualquer momento, aumentando, dessa maneira, a difusão.

Essas experiências apresentadas, que possuem diferentes formatos, demonstram a importância de as emissoras que ainda não armazenam os áudios veiculados, apesar das tecnologias atuais que favorecem esse processo, adotarem políticas de preservação de suas memórias, e das que possuem acervos implementar procedimentos para preservá-los e facilitar o acesso da sociedade aos conteúdos.

Referências

BARRENECHEA Nietzsche e a genealogia da memória social. In: GONDAR, J. ; DOBEDEI, V. (orgs.). **O que é memória social?** Rio de Janeiro: Contra capa/ Programa de pós-graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2005.

BUARQUE, Marco D. **Documentos sonoros:** Características e estratégias de preservação. Ponto de Acesso, Salvador, v.2, n.2, p. 37-50, ago./set. 2008.

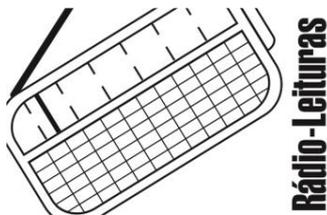
CANELLAS, Wanessa. **Memória, subjetividade e afeto nos bastidores do rádio.** Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2008, 163p.

_____. **Rádio Memória e digitalização do arquivo do Sistema Globo de Rádio.** Depoimento: out. 2013. Entrevistadora: Adriana Donini.

GOMES, Adriano L.; SANTOS, Alexandre F. Mídia e memória: uma análise dos documentos sonoros das emissoras de Rádio na cidade do Natal-RN (1945-1955). In: **Anais do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho.** Florianópolis, 15 – 17 de abril de 2004.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990.

LE GOFF, Jacques. **História e memória.** tradução Bernardo Leitão ... [et al.] – Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.



Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini

MAGALHÃES, Ana F. **Levantamento de espólios fonográficos em fitas magnéticas - Avaliação do Estado de Conservação das Fitas.** 96 p. Dissertação (mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2012.

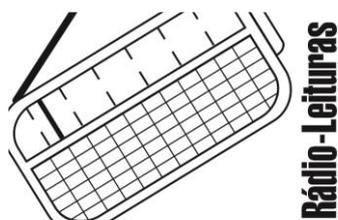
MAGNONI, Francisco; ALMEIDA, Ana Carolina. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. In: FERRARETO, Luiz Artur; Klöckner, Luciano (orgs.). **E o rádio? Nosso horizontes midiáticos.** ediPUCRS: Porto Alegre: 2010. p. 432-446.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil.** São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.

PRESTES, Ana Paula e MACEDO, Diana G. Influência da Nostalgia no Consumo Simbólico e Material de Bens. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Comunicação e Consumo (Comunicon 2013).** ESPM: São Paulo, 10-11 de outubro de 2013. Disponível em:

http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtnove/GT09_PRESTES_MACEDO.pdf. Acesso em: dez. 2013.

ST. LAURENT. Gilles. **Guarda e manuseio de materiais sonoros.** Rio de Janeiro Arquivo Nacional - Projeto Conservação Preventiva em Bibliotecas e Arquivos, 2001. 2 ed. Disponível em: http://www.arqsp.org.br/cpba/pdf_cadtec/43.pdf. Acesso em out. 2013.



Abstract

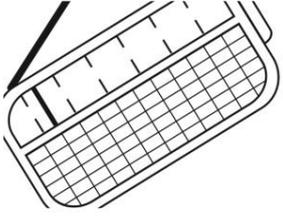
This article discusses the potentiation of memory in relation to the radio through technological innovation. Initially are exposed concepts of memory, including perspective in which fit sound collections. Then are presented brief history of media used in recordings made by radio means, guidelines for preservation and digitization of audio. And finally mentioned examples of programs that disseminate memories of radio.

Keywords: radio; memory; digitization

Resumen

Este artículo discute la potenciación de la memoria en relación al radio a través de la innovación tecnológica. Inicialmente, se muestran los conceptos relacionados con la memoria, incluyendo la perspectiva en la que pertenece archivos de sonido. Después, son presentados breve historia de soportes utilizados en grabaciones realizadas por el medio radio, directrices de preservación y digitalización de áudios. Y, por fin, mencionados ejemplos de programas que diseminan las memorias de emisoras de radio.

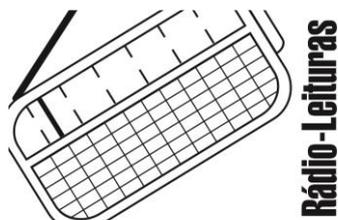
Palabras Clave: radio; memoria; digitalización



Rádio-Leituras

Digitalização como impulsionadora da preservação e divulgação da memória radiofônica

Adriana Donini



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: COSTA FILHO, Ismar Capistrano; ANDRADE, Mônica Araújo. A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 85-103, jan./jun. 2015.

A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social¹

Ismar Capistrano Costa Filho²

Mônica Araújo Andrade³

Recebido em: 13 de abril de 2015.

Aprovado em: 29 de junho de 2015.

Resumo

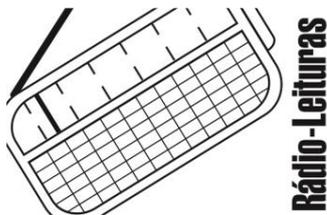
O programa Debates do Povo da Rádio O Povo/CBN é uma mesa redonda do tipo painel, reconhecido no gênero debate, que busca aprofundar assuntos com debatedores e convidados, mediados por um apresentador. Os ouvintes podem enviar comentários por ligações telefônicas e e-mails. Através da análise do uso social, o sentido desta participação diverge em produtores e receptores, mostrando apropriações que revelam a disputa de sentido no processo comunicacional. Enquanto para os primeiros, as ligações são acessórios do programa, para os ouvintes se constituem ações de cidadania comunicativa.

Palavras-chave: rádio, uso social, ouvintes, participação, cidadania.

¹ Trabalho para a disciplina de Comunicação e Interação do PPGCOM da UFMG, revisado pela professora Simone Rocha, baseado na pesquisa de campo da monografia de conclusão do curso de Jornalismo da Fa7 “Os ouvintes do Programa Debates do Povo: estudo de recepção” de Mônica Araújo Andrade, orientada por Ismar Capistrano C. Filho.

² Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e jornalista pela Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: ismarcapistranofilho@gmail.com

³ Mestranda em Estudo das Mídias da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e jornalista pela Faculdade 7 de Setembro (Fa7), email: monnyandrade3@gmail.com



A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

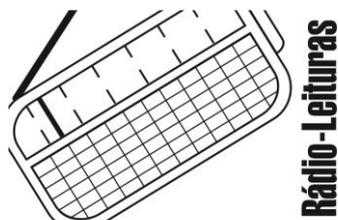
1. O Programa

Esta pesquisa investiga as apropriações dos receptores ao Debates O Povo da Rádio CBN O Povo de Fortaleza. O objetivo é compreender os sentidos dos ouvintes sobre sua participação no programa. Para isso, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com diretor, produtores e apresentador da emissora e ouvintes e análise do conteúdo das transmissões durante o período das entrevistas e um resgate histórico-estrutural da rádio.

Desde a inauguração da Rádio O Povo em Fortaleza, no dia 25 de março de 1982, inicialmente transmitindo na sintonia de 1010 KHz de Amplitude Modulada (AM) e atualmente na faixa 95,5 MHz da Frequência Modulada (FM), o Debates do Povo já compunha sua programação. A emissora comercial, pertencente ao Sistema O Povo, grupo que possui o Jornal O Povo como o veículo pioneiro, é voltada para o segmento de jornalismo, sendo atualmente afiliada à Central Brasileira de Notícias (CBN) das Organizações Globo. “A Rádio que toca notícias”, lema de sua geradora, possui mais outros dois programas locais: Grande Jornal das 8 às 11 horas e o Trem Bala (esportes) das 20 às 22h. O restante da programação é retransmitida a partir da geradora CBN com flashes locais do Repórter CNB. Conforme o portfólio apresentado pelo departamento comercial da emissora, a Rádio O Povo tem adultos formadores de opinião como público alvo.

No auge de audiência da emissora, o Debates do Povo chegou a atingir 41,5% dos ouvintes pesquisados, conforme o relatório de outubro de 1988 do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). Atualmente, mesmo com a média anual abaixo de 1 ponto percentual de audiência, o Debates do Povo continua, de segundas a sextas-feiras das 11 às 12h, de acordo com a editora-chefe Maryllene Freitas, um dos carros chefe da programação.

O programa tem o formato de mesa-redonda painel, conforme a classificação proposta pelo pesquisador Luís Ferraretto (2001). Diferente do debate que possui



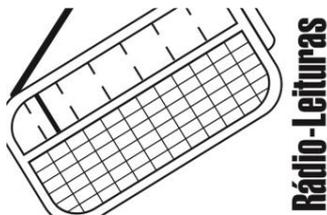
necessariamente posições opostas, o Debates do Povo apresenta a opinião de convidados ou de participantes fixos que raramente se opõem. Para o autor, no painel, “cada integrante da mesa expõe suas opiniões que vão se completando. Mesmo que haja divergência de posicionamento, o objetivo principal é fornecer um quadro completo a respeito do assunto enfocado” (FERRARETTO, 2001, pg. 87).

Esta distinção não é suficiente para constituir um gênero que, conforme a definição do filósofo colombiano Jesus Martín-Barbero, são chaves de leituras ativadas pelas expectativas dos receptores. Há uma transação entre o que propõe o emissor e o que espera a audiência. A pesquisadora Marta Maia, em sua tese de doutorado, que estudou os gêneros radiofônicos (notícias, radionovelas, músicas e humor) nas emissoras paulistas das décadas de 30 e 40 a partir da história oral dos ouvintes da época, confirma a tese de Martín-Barbero dos “gêneros (como) uma mediação fundamental entre a lógica da produção, isto é, do formato, e a lógica do consumo, dos modos de ler e de usar” (MAIA, 2003, p. 98).

Para o pesquisador estadunidense Jason Mittell (2004), todas as operações culturais são definidoras de um gênero. Por isso, a história, a produção, o texto, a regulação, o mercado publicitário, o público, a crítica, a escola, a academia, entre outros, atuam na estabilização dos gêneros que não é imóvel, pois está sempre sujeita a reconfigurações. Em seu estudo dos gêneros televisivos, há um descentramento do autor para caracterizá-lo na circularidade da discursividade social.

No caso específico do Debate do Povo, conforme pesquisa de recepção que será apresentada no item 4 deste artigo, é reconhecido pelos três ouvintes entrevistados somente como o gênero debate. Para os convidados, produção e departamento comercial da emissora não faz o mínimo sentido a distinção do formato mesa redonda painel.

O Debates do Povo tem como objetivo principal, segundo apresentador Erisvaldo Carvalho aprofundar temas da atualidade, interpretando-os.



A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

O bom mesmo no programa é quando você consegue explicar o que aconteceu ou as razões que levaram a acontecer tal fato. Não levamos em consideração a tragédia pela tragédia, mas, a divergência de explicações sobre o fato. O contra ou o a favor que ocorria no passado já não existe mais. Quem tem saudade do Debates do Povo da década de 80 não entende que o mundo mudou e que temos mais é que esclarecer os fatos baseado nas diversas opiniões.⁴

O roteiro é elaborado com estrutura para três blocos, discutindo-se um determinado tema em cada um. Geralmente, o assunto do último bloco é realizado com a presença de um convidado ao vivo no estúdio da rádio que esclarece os principais pontos sobre o tema em questão. Essa estrutura de três blocos é uma das propostas a seguir durante a produção, no entanto poderão ocorrer mudanças no momento do programa devido a imprevistos.

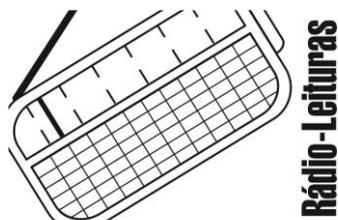
A seleção dos temas é realizada a partir da captação das informações em diversos meios de comunicação como o jornal, a televisão, a internet e o próprio rádio. “A Internet é um fator importante nos dias atuais, eu sempre puxo informações do internauta, faço isso por que as notícias mudam a cada minuto”⁵. Mas, o ponto de partida para essa seleção é a divergência de opiniões. Assunto que leva divergência e ampliação de ganchos, segundo o apresentador Erivaldo Carvalho, é “mais bacana”.

Ele revela ainda que o programa vai ganhando dinâmica no decorrer do dia, dependendo do eixo do debatedor e de como a pauta será tratada na discussão. A escolha do debatedor é uma segunda etapa depois da seleção dos temas. Quando em contato com eles, a produção informa os temas a serem debatidos e sua abordagem na discussão e o convidado do dia. Para isso, a equipe de produção já tem uma seleção de profissionais estabelecida.

O programa mantém uma grade de debatedores e dependendo do tema eles são chamados para participar, o que pode ocorrer mudanças por conta de imprevistos. A grade apresenta os debatedores de cada dia da semana. São especialistas como

⁴ Entrevista de Erivaldo Carvalho concedida em março de 2014.

⁵ Idem.



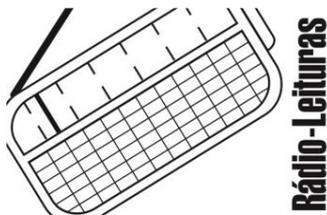
Mourão Cavalcante (Psiquiatra), Djalma Pinto (Advogado), Erotilde Honório (Jornalista), Lineu Jucá (Médico), Maria Luiza Fontenelle (Socióloga), Ismael Furtado (Jornalista), historiadores e outros mais.

Nos dias das entrevistas, as edições abordaram os seguintes temas com os respectivos debatedores e convidados.

DATA	PROGRAMA DEBATES DO POVO
25/4/2014	Debatedores: Grazielle Albuquerque (jornalista) e Djalma Pinto (advogado) Tema: Democracia, República e Constituição no Brasil. Convidado: Filomeno Moraes (Cientista Político)
26/4/2014	Debatedores: Erotilde Honório (jornalista) e Osmar de Sá Ponte (sociólogo) Tema: As multas eletrônicas em Fortaleza / Números da violência na Semana Santa / Resíduo sólido e Drenagem urbana – Primeiro Congresso de Saneamento do Nordeste. Convidado: Francisco Humberto de Carvalho Júnior (Titular da Secretaria Executiva Regional II)
27/4/2014	Debatedores: Mourão Cavalcante (médico) e Marcos Colares (sociólogo) Tema: Panorama do Judiciário Brasileiro Convidado: Jorge Luís Girão Barreto (Titular da Segunda Vara Federal e Diretor da Associação dos Juízes Federais Brasileiros)
28/4/2014	Debatedores: Valdélcio Muniz (jornalista) e Roberto Leite (jornalista) Tema: Decisão da AMC (Autarquia Municipal de Transito) que vai multar quem não tirar o carro da rua após acidente sem vítima / Polemica sobre de quem é a vaga de Suplente/ Lei Orgânica da Defensoria Pública. Convidado: Petrus Henrique Gonçalves Freire (Defensor Público)

Os assuntos apresentados nestes dias revelam questões relativas à cidadania, seja sobre regulação do trânsito, republicanismo, saneamento urbano, poder judiciário, suplente do legislativo e defensoria pública, claras interpelações não só para o protagonismo público, mas para a participação cidadã.

“O programa é dos debatedores e dos ouvintes” é o que diz o apresentador do Debates do Povo. O papel do apresentador, de acordo com ele, em um programa de



A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

debates é mediar a fala de cada debatedor, dar ritmo ao programa e emitir poucas opiniões. O apresentador deixa claro que não é um papel fácil, mas, tenta se controlar. Antes de estar a frente do Debates, Erivaldo, ele já participou algumas vezes como debatedor no programa.

A equipe de produção conta com o trabalho dos seguintes profissionais: Diretora Executiva, Produtor, Apresentador, Técnico de Áudio, Assistente de Estúdio. Os dois primeiros são responsáveis pela escolha de temas, debatedores e convidados para o programa. São eles que marcam as entrevistas sendo que o produtor elabora o roteiro para guiar o apresentador durante o programa. O técnico de áudio, responsável pela sonoplastia do programa, fica atento e sempre em comunicação com o apresentador e o assistente de estúdio, pois microfones, vinheta, spot, intervalo e todos os áudios estão em seu controle para serem colocadas no tempo planejado. O assistente de estúdio é um link entre a produção e o estúdio, ele informa a produção sobre o acontecimento do programa dentro do estúdio que vai desde o telefone que está com defeito ao atraso do convidado. Mas, seu principal papel durante o programa de debate é o contato com os ouvintes via telefone. O assistente recebe as ligações dos ouvintes, filtra os comentários e transmite a ideia do ouvinte em forma de resumo num pedaço de papel para o apresentador. Nem todas as mensagens das ligações vão para o ar e a opinião dos ouvintes é resumida em duas a, no máximo, quatro frase pelo assistente. Além da leitura pelo apresentador, os debatedores e convidados costumam responder, complementar ou discordar dos comentários.

Os ouvintes do programa ainda podem participar enviando comentários por e-mail. A participação do ouvinte pelo correio eletrônico ainda é bem insignificante quando relacionada com as ligações pelo telefone. Segundo o assistente de produção, Gustavo Vieira, geralmente são dez ligações para um e-mail do receptor. Isso indica que mesmo com as possibilidades do uso da Internet, a grande participação é pelo telefone que demonstra ser uma forma de comunicação mais aceita pelos ouvintes deste programa. Por esta razão, esta pesquisa recorta seu objeto nas participações dos

ouvintes através das ligações telefônicas.

2. A Participação

Mesmo chegando a receber até cerca de 50 ligações por programa, o papel do ouvinte é acessório, de acordo com o apresentador Erisvaldo. Os debatedores possuem a predominância, pois a interpretação e o aprofundamento dos temas dependem deles.

O programa acontece independentemente da participação dos ouvintes e internautas. A participação dos ouvintes é apenas um parâmetro da repercussão do assunto. Ela não quer dizer que o tema está sendo bem acolhido ou não. Tem sete ou oito ouvintes que ligam todos os dias para o programa.⁶

O apresentador afirma que nem sempre uma pessoa interessada num assunto é estimulada a ligar ou participar do programa.

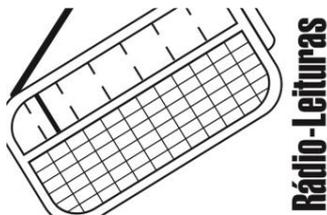
Tem gente que quer ouvir o seu nome no rádio, tem gente que não sabe se expressar. Os ouvintes comentam assuntos alheios ao que está sendo tratado. Muitas vezes eu leio esses assuntos alheios no fim do programa apenas como registro da participação daquele ouvinte, caso contrário eles ficam chateados (...) Eu não me prendo com a quantidade de ligações que recebemos durante o programa.⁷

Dado este tom de certo menosprezo à participação através de ligações telefônicas e e-mails, a pesquisa investigará se essa compreensão é partilhada pelos ouvintes que ligam mais assiduamente para o programa? O que os motiva a participar? Para eles, qual a importância das ligações? Desta maneira, estaremos investigando os sentidos do programa, tecidas pelos ouvintes, que nem sempre correspondem as significações e intenções do emissor.

Antes, no entanto, é necessário definir o que é a participação nos meios de

⁶ Entrevista pessoal de Erisvaldo Carvalho em março de 2014.

⁷ Entrevista pessoal de Erisvaldo Carvalho em março de 2014.



A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

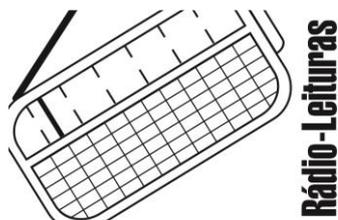
comunicação. A comunicóloga brasileira Cecília Peruzzo (2004) a classifica em cinco níveis: gestão, produção e mensagens. Enquanto, as primeiras envolvem os ouvintes, respectivamente, nas decisões sobre o conteúdo e a administração dos veículos, a última se dá com o simples envolvimento das pessoas dando entrevistas, avisos, depoimentos e sugestões. A participação no programa Debates do Povo assim se caracteriza somente no nível das mensagens. Conforme Peruzzo, essa forma de participação não é mais suficiente para democratizar o acesso do público aos meios de comunicação, pois a atividade do ouvinte está restrita às condições propostas pelo emissor, sendo assim considerada pela autora de limitada.

A (participação) limitada favorece o envolvimento popular, mas só até onde interessa a entidade promotora e/ou não se ameace interferir na estrutura de dominação; A manipulação trata-se de preparar a comunidade, adequar suas demandas aos interesses de quem detém o poder. Nestas circunstâncias, a participação pode ser uma farsa, usando-se o grupo social como massa de manobra para angariar popularidade e legitimação política. (PERUZZO, 2004, p.80)

Já de acordo com o sociólogo Pedro Demo (1999, p. 19), participação é algo que se conquista. Não se pode entendê-la como dádiva nem como algo preexistente. Para ele, a participação não é um produto da conquista, precisa ser construída e reivindicada pela sociedade. “Não existe algo preexistente, como se fora um espaço onde predominasse naturalmente a participação. Se isto encontrarmos, não foi porque preexistia, mas porque se conquistou”.

O autor revela ainda que participar pode ser um instrumento de autopromoção, ou seja, quando a participação é centrada nos próprios interesses. Nela, se busca a satisfação da própria necessidade. Muitos objetivos podem envolver o processo da participação, o exercício da democracia é um deles. Segundo Demo, a realização da cidadania em que a sociedade é organizada sob a forma de direitos e deveres também é um objetivo.

No rádio comercial, ao invés de construir democracia, a participação dos ouvintes nas mensagens é um grande negócio. Segundo a jornalista Sandra de Deus, o

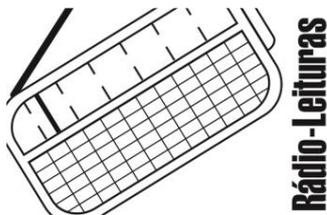


rádio descobriu, nos últimos anos, que abrir seus microfones para os ouvintes e dar espaço para as reivindicações conquista audiências e, por conseguinte, lucratividade. A relação rádio/ouvinte é marcada pela reciprocidade própria do veículo e pela disputa de poderes. O fato de que o rádio depender de seus ouvintes para ter audiência e que estes procuram o veículo para obter auxílio constrói um espaço de conflitos e contradições. Estes meio que se oferece ao cidadão se constituem em oportunidades de pressão, controle, ao mesmo tempo, de expressão.

A programação das rádios tem gerado espaços importantes para a canalização das inquietudes políticas, tanto que é impossível pensar a participação política fora dos meios, particularmente do rádio que utiliza o recurso da legitimidade de se apresentar como serviço público. O desafio que se coloca para o ouvinte é como se apropriar do espaço e fazer valer seu discurso de cidadão quando está inserido em uma disputa que envolve poder local e compromissos econômicos (DEUS, 2000).

3. A Metodologia

Para analisar as mediações entre produção do Debates do Povo e a participação de ouvintes pelas ligações telefônicas será utilizada a perspectiva do Uso Social das Mídias, elaborada pelo filósofo Jesus Martín-Barbero (2008). Ele parte da ideia que para entender a comunicação é preciso ir além da análise dos meios e buscar, mesmo que opacamente, compreender as mediações, isto é, os diversos deslocamentos e apropriações de textos, discursos narrativas, significados, tecnologias, sentidos pelos diversos lugares e tempos que transitam. Para traçar essa cartografia das mediações, o autor elenca dois eixos do processo comunicativo: a relação das Matrizes Culturais e os Formatos Industriais e a relação entre as Lógicas de Produção e as Competências de Recepção e Consumo. O primeiro reflete as temporalidades históricas que constituem as sociedades urbanas, originadas a partir de migrações rurais, possuindo assim valores conflitantes. Já o segundo articula interesses, influências, experiências, contextos,



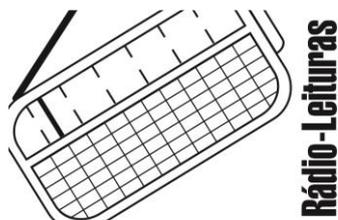
A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

conhecimentos e instituições envolvidos sincronicamente nas mediações.

A articulação entre os eixos proporciona quatro categorias de análise da comunicação: a institucionalidade, a ritualidade, a tecnicidade e a socialidade. A primeira reflete a mediação entre Lógicas de Produção e Matrizes Culturais, pondo entre contraste dois valores opostos para a comunicação: “o regime estatal, que concebe os meios como serviço público, e o regime de mercado, que converte a liberdade de expressão em comércio” (JACKS, 2008, pg. 35). Nesta abordagem, é possível examinar os conflitos de interesses que, muitas vezes, se confundem. A conexão entre os modos de percepção e as possibilidades de codificação dos meios é estudada nas tecnicidades. Esta categoria analisa as mediações entre os Formatos Industriais e as Lógicas de Produção. Martín-Barbero resgata no conceito de sensorium de Walter Benjamin a ideia das mídias como organizadores perceptivos de experiências sociais dos receptores.

Já relação entre os Formatos Industriais e as Competências de Consumo e Recepção é analisada na categoria denominada de ritualidade que constitui as gramáticas de ação, memórias, espaço e tempos dos meios e receptores. “A ritualidade abarca certas formas de ação que não só se adaptam rotineiramente, mas que simplesmente se repetem pelos membros de uma audiência” (GOMÉZ apud JACKS, 2008 pg. 37). A socialidade analisa a criativa produção de sentido das mensagens pelos receptores como apropriações de seus contextos sociais. Para isso, coloca-se em relação as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção e Consumo. Assim, pode-se compreender “(...) o cenário onde exercem suas práticas e seus habitus, onde a subjetividade e as identidades constroem-se e reconstroem-se, com o fim de entender o que passa no mundo da recepção e suas vinculações com o mundo social” (JACKS, 2008, pg. 36). A pesquisadora Veneza Ronsini (2010) explica que os eventos socioculturais e os repertórios simbólicos do receptor condicionam sua apropriação dos objetos. Por apropriação, De Certeau (1994) define como tomar o do outro como seu. De acordo com Delia Druetta (2013, p. 12), os educadores Vygotski e Leóntiev

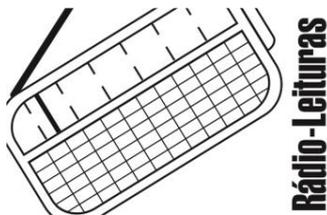


definem esse processo não como simplesmente transferir algo externo a um plano interno preexistente, mas “(...) processos mediante os quais o plano interior se transforma”. Diferente da adaptação biológica, a apropriação é uma dinâmica que reflete as condições históricas dos sujeitos e seu grupo social e não se limita a posse, o uso e redesenho de objetos ou recursos, mas também na ressignificação e reconfiguração de seus sentidos socialmente partilhados. Assim este processo modifica tanto o sujeito que exerce a ação de tornar-se dono, como as práticas culturais do entorno. Nesta perspectiva, segue a presente investigação.

4. Os ouvintes

A análise do formato industrial já foi realizada nos itens anteriores quando se apresentou o gênero, as características e a participação dos ouvintes no programa. Para compreender as competências da recepção e sua relação com a produção, serão apresentadas as perspectivas de três dos seis ouvintes, apontados pelo apresentador do Debates do Povo como participantes assíduos, que cederam entrevistas semiestruturadas na quais foi possível, além de coletar informações pertinentes a esta pesquisa, conhecer outros aspectos que permeiam a relação de recepção como apropriação de mensagens a partir de um contexto sociocultural.

Para chegar até os ouvintes, o assistente de produção do programa solicitou-lhes repassar para a pesquisa as seguintes informações: Nome, Bairro, Contato e Comentário. Com o nome e o contato de cada um, realizou-se as ligações para eles. Nas duas primeiras tentativas, a frase era a mesma de quem estava do outro lado do telefone: “não tem ninguém com esse nome”. Até então, não se entendia o que estava acontecendo. O fato é que muitos ouvintes usam nomes fictícios no momento da participação. Resolveu-se então entrar em contato com eles logo, em seguida, ao horário do Debates do Povo. Dos seis receptores, conseguiu-se explicar o objetivo da pesquisa para quatro deles.



A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

As três entrevistas foram realizadas em ambientes diferentes, mas, foram aplicadas perguntas semelhantes. Uma foi gravada por telefone, a segunda foi realizada no ambiente de trabalho do ouvinte e a outra, na residência. Essas duas últimas foram de rendimento maior, pois os entrevistados foram questionados pessoalmente, podendo demonstrar, além das respostas, gestos que revelavam motivação, desinteresses, atenção, desprezo e importância para as questões.

A faixa etária dos entrevistados ultrapassa os 40 anos de idade e todos têm o ensino superior. Para preservar as informações pessoais dos entrevistados, serão utilizados apenas um dos sobrenomes de cada: Lins (Jornalista e Professor), Pedreira (Engenheiro Civil) e Silva (Radialista e mestre em Educação). Os principais pontos em comum entre os entrevistados são: o sentimento e o desejo de participação cidadã.

O jornalista e radialista Lins relata que é ouvinte do Debates do Povo desde o surgimento do programa. Ele diz que sempre procura interagir com os programas da emissora Rádio O Povo/CBN e que normalmente acompanha o Debates do Povo em sua residência ou voltando do trabalho.

O que me leva a participar do programa é um exercício de cidadania, é dar uma contribuição social. A comunicação tem que ser feita com todos, para todos e por todos. Essa é a minha contribuição de cidadão, eu espero que os ouvintes façam o mesmo. Eu acredito no rádio como um veículo de comunicação e informação do cidadão. O cidadão que apenas escuta também está participando, ele também forma a sua opinião.⁸

Segundo ele, os assuntos que geram maior interesse é a parte de política e educação. Quando se trata da opinião dos debatedores, Lins deixa claro que

São pessoas esclarecidas, são pessoas que sabem dar suas opiniões e que muitas vezes usam mais o seu ponto de vista pessoal do que o coletivo. Muitos deles não sabem usar a linguagem do rádio, a gente tem até que perdoar porque eles não conhecem a linguagem específica do meio.⁹

A expectativa da sua participação é das melhores possíveis, mas, nem sempre é

⁸ Entrevista de Lins, concedida em abril de 2014.

⁹ Idem.

correspondido.

Nem sempre eles colocam minha opinião no ar. Algumas vezes é correspondida, pois sempre encontro alguém que diz que ouviu a minha participação no rádio. Mas, eu me sinto muito feliz, pois quando participo, eu não estou representando apenas a mim, mas um público que gostaria de falar e não fala. Em rádio, por ser imediato, é o veículo de comunicação que mais atinge as pessoas. Eu espero participar muitas e muitas vezes. Quero que todos os ouvintes façam seus comentários e suas perguntas.¹⁰

Já para o ouvinte Pedreira, a relação com o Debates do Povo também surgiu no início, ainda nos anos oitenta. Ele procura ouvir o programa todos os dias e diz que

(...) a imprensa está nas mãos de poucas famílias, é preciso desfazer isso. As opiniões contraditórias me fazem levantar da cadeira e discar o número da rádio. Eu quero que o povão escute a minha opinião, o meu desabafo. Procuro ouvir os Debates do Povo todos os dias, mas, às vezes, surgem compromissos e não dá para acompanhá-lo. Faço isso para me manter informado, os debatedores falam suas opiniões e eu formo a minha opinião. Assuntos urbanos e sobre o meio ambiente é o que mais me interessa. Eu me interessos também pela opinião do povão. Eu não quero saber apenas o que os debatedores pensam, eu quero saber os pensamentos e opiniões da sociedade. Tem ouvinte que conta suas experiências sobre determinado assunto, tem ouvinte que relata problemas sobre o seu bairro, e eu adoro ter notícias dessas pessoas.¹¹

Ele também fala da importância de acompanhar programas de rádio e televisão. “Tenho que me manter informado, tento mostrar que, apesar dos cabelos brancos, me mantenho reciclado”. Pedreira diz que as pessoas estão muito acomodadas, pois costumam dizer sim para tudo mesmo pensando o oposto. “Luto pelas causas do meio ambiente e todas que eu achar necessário”.¹²

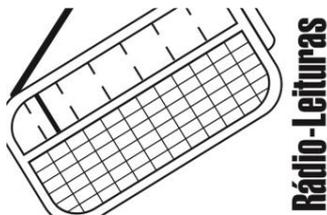
O radialista e professor Silva é ouvinte assíduo do programa Debates do Povo. Para ele, sua participação popular vai muito além do gosto pelo rádio.

A participação do ouvinte é fundamental em um programa de rádio. Eu não posso ficar omissos. Eu tenho que falar como cidadão e como educador. Minha opinião acaba gerando uma repercussão pequena ou grande na sociedade. Eu não tenho o objetivo de aparecer. Eu participo, dou minha opinião, mostro

¹⁰ Idem.

¹¹ Entrevista de Pedreira, concedida em abril de 2014.

¹² Idem.



A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

minha cara e não escondo o meu nome. O ouvinte não tem que ter medo, ele tem que participar. É uma maneira de contribuir, não podemos ficar calados diante de algumas questões.¹³

Ele demonstra um forte sentimento em falar da troca de contribuição existente entre a sociedade e os meios de comunicação, ou melhor, o ouvinte e o rádio. O professor se considera uma pessoa extremamente crítica e diz que “o Debates do Povo ainda é um programa democrático”. E sobre a forma de participação do programa, ele revela:

Eu entendo que a pessoa que atende as ligações não tem tempo para escrever todas as questões levantadas pelos ouvintes. Na minha opinião, deve haver bom senso tanto do lado do ouvinte quanto do apresentador. O ouvinte deveria falar no máximo três minutos, é tempo suficiente para dar o recado. Eu acho que assim seria mais democrático, mas, a Rádio precisa estruturar mais. Caso contrário, o ouvinte pode comentar algo desnecessário. O assistente tem que preparar o ouvinte na participação direta. Nem todos os ouvintes estão preparados para falar em rádio.¹⁴

O professor ainda dá mais dicas de como melhorar a relação do ouvinte com o Debates do Povo:

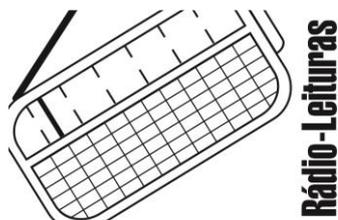
O papel do rádio é exercer a cidadania. Eu acho que o programa deveria ter mais tempo, uma hora é muito pouco. Na minha visão, deveria ter o momento dos debatedores e depois um momento da participação dos ouvintes. Três temas durante uma hora de programa é um absurdo. Ou diminui a quantidade de assuntos ou aumenta a duração do programa, do jeito que está não dá. Pra mim todo programa de rádio deveria ser duas horas. Se o programa for bem planejado e bem trabalhado não vai faltar assunto. O Debates deveria se aprofundar mais no tema, ainda há muita superficialidade.¹⁵

Ele ainda diz que “o ouvinte é um consumidor da informação” e que tem muita gente que gosta da programação da CBN. Mas, a maioria dos cearenses prefere uma boa programação regional. Essa fusão da programação estadual com a nacional está mais do que provada que não dá certo, essas são as palavras de Silva. Em relação a sua expectativa,

¹³ Idem.

¹⁴ Entrevista de Silva, concedida em abril de 2014.

¹⁵ Entrevista de Silva, concedida em abril de 2014.



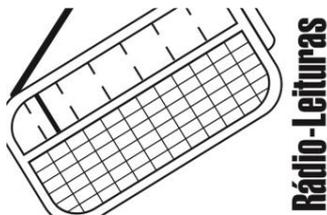
Eu sempre fico na expectativa do meu comentário render discussões ente a sociedade. Na hora que o comentário vai ao ar me sinto como se estivesse cumprido o meu dever. Dizer a verdade e dizer o que tem que ser dito, é somente assim que surge a esperança de que algo vai melhorar. Existe uma luz no fim do túnel¹⁶.

5. A Cidadania Comunicativa

As entrevistas revelam que as ligações telefônicas dos ouvintes para o programa Debates do Povo expressam o desejo, definido por Pedro Demo (1999), de participação cidadã. Esta prática manifesta, de acordo com a pesquisadora argentina Cristina Mata (2006), um âmbito da cidadania configurada pela participação na distribuição e consumo dos bens comunicativos e culturais. Para ela, os cidadãos são apresentados pelos meios de comunicação massivos como sujeitos de necessidade, de demandas e de decisão. Os primeiros aparecem na mídia, em situações, de precariedades, sofrimento e constrangimentos. Já as reivindicações, denúncias e críticas caracterizam os sujeitos de demandas. Enquanto os últimos são apresentados com o poder eletivo dos governantes e das políticas públicas.

Segundo a pesquisadora, a cidadania comunicativa constitui-se no “(...) reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no terreno da comunicação pública e o exercício desse direito.” (MATA, 2006, pg. 13, tradução do autor). Forma-se assim por uma série de direitos, como liberdade de expressão, direito social à informação, direito de resposta e transparência governamental, invocando “valores de oportunidades, qualidade de vida, solidariedade e não discriminação” (Hopenhayn, 2005 *apud* MATA, 2006, pg. 13, tradução do autor). Reflete um processo de lutas específicas e de práticas concretas no campo da comunicação, como expressa o ouvinte Pedreira em seu apelo para desfazer-se da concentração dos meios massivos nas poucas famílias. Ele acredita que sua participação no Debates de O Povo é uma

¹⁶ Entrevista de Silva cedida em abril de 2014.



A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

forma de romper com esta situação.

A cidadania comunicativa exige ainda a qualificação dos sujeitos para a produção e gestão comunicativa, possibilitando para os sujeitos a representação de si próprio, de suas ideias e opiniões nos espaços públicos. Configura-se, desta maneira, como uma série de competências e habilidades que ocorrem “quando o sujeito atua nos meios de comunicação, produz e se apropria das técnicas e dos conteúdos” (ALMEIDA; GUINDANI, MORIGI, 2010, pg. 5). Observa-se este aspecto da cidadania comunicativa no depoimento do ouvinte Silva. Ele considera necessária uma orientação para a participação, podendo, desta maneira, possibilitar a participação ao vivo dos ouvintes por telefone e ampliar a quantidade de intervenções em cada programa.

A participação nos meios de comunicação é reconhecida pelos ouvintes como condição fundamental para a democracia, sendo uma prática de inclusão e participação social nas deliberações públicas. Tanto Lins como Silva definem sua participação como suas contribuições sociais. A ritualidade de ligar para o Debates do Povo e deixar suas opiniões que serão lidas pelo apresentador e possivelmente comentada pelos debatedores constituem-se como ações de cidadania pela comunicação.

Considerações finais

A partir destas informações, pode-se notar as seguintes etapas desta relação ritualística do uso social do Programa Debates do Povo:

- 1) O programa busca aprofundar temas de interesse público, a partir de uma lógica que visa a audiência para lucratividade.
- 2) Por isso, a participação do ouvinte no programa proposta pela produção é acessória, um recurso para conquistar a audiência, principalmente, aquela cativa e

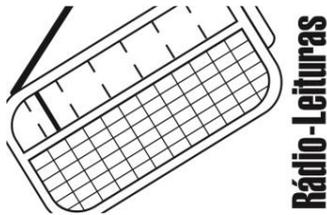
multiplicadora de opinião.

- 3) Já os ouvintes compreendem sua participação como exercício da cidadania comunicativa, apresentando suas opiniões e acreditando que contribuem ativamente para o debate e sua democratização.
- 4) Os ouvintes buscam que suas opiniões gerem repercussão nas discussões dos convidados e debatedores.
- 5) Os convidados e debatedores, por sua vez, utilizam a opinião dos ouvintes para gerar identificação e sedução a eles.

Observa-se que as idas e vindas dos usos do programa revelam apropriações de sentidos que refletem os universos culturais dos sujeitos. Enquanto a lógica empresarial enxerga a participação telefônica como recurso de conquista de audiência, os ouvintes vêem suas ligações para o programa como possibilidade de exercício de cidadania, uma conquista através da participação radiofônica.

Há nesta situação uma radical diferença entre as concepções de comunicação. Enquanto o formato industrial compreende a comunicação como transmissão de informações que busca o isomorfismo retroalimentado pelo feedback, como apresentam os modelos administrativos, como as teorias hipodérmicas, empírico-experimental, funcionalista, Matemática da Informação, sistêmica e efeitos limitados (WOLF, 2003), os ouvintes compreendem as ligações como um protagonismo do cidadão que contribui para o debate público. Assim, enquanto a participação proposta para o emissor é limitada, para o ouvinte, é ampla.

Estas contradições entre o sentido das ligações telefônicas dos ouvintes, a concepção da participação e de comunicação, reveladas no uso social do programa Debates do Povo, demonstra não só como os diversos sentidos são gestados num processo comunicativo, como também que o mesmo é uma arena de luta pelo sentido. Produtores e receptores, em universos culturais e em condições socioeconômicas



A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade

diferentes, criam maneiras de ocupar os espaços não controlados, as brechas e as contradições internas das mediações, as fissuras.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cristovão D.; GUINDANI, Joel F.; MORIGI, Valdir J. **A prática de cidadania comunicativa na experiência de rádio comunitária**. Rio de Janeiro, Compós, 2010.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista**. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1988.

DEUS, Sandra. **Reclamação do ouvinte: o ouvinte reclama?** Campos, Intercom, 2000.

DRUETTA, Délia. Repensar a apropriação desde a cultura digital in MORALES, Susana; LOYOLA, María Inés (org). **Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno-midiática**. Buenos Aires. Ed. Imago Mundi, 20013.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

JACKS, Nilda. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Vozes, 2008.

JACKS, Nilda & ESCOSTEGUY, Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editore, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

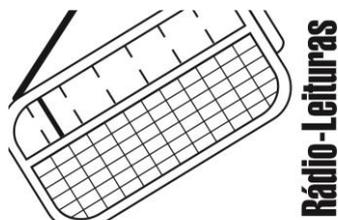
MAIA, Marta. **Quadros radiofônicos: memórias da comunidade radiouvinte paulistana (1930-1950)**. São Paulo: USP, 2003. Tese (Doutorado de Sociologia).

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. In **Revista Fronteiras – estudos midiáticos n. VIII (1)**. São Leopoldo. Unisinos, 2006.

MITTELL, J. **Genre and Television**. London and New York: Routledge, 2004.

PERUZZO, Cícila. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis, Vozes, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



Abstract

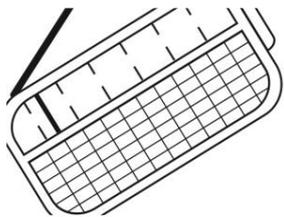
“Debates do Povo” radio program in “O Povo / CBN” is a roundtable-type panel debate, which seeks to deepen issues with panelists and guests, mediated by a presenter. Listeners can submit comments by phone and e-mail. By analyzing the social use, the sense of this participation differs in producers and receivers, showing appropriations that reveal the sense dispute in the communication process. As for the firsts, the participation are accessories program for the listeners constitute communicative citizenship actions.

Keywords: radio, social uses, listeners, participation

Resumen

El programa Debates do Povo, de la radio O Povo/CBN es un panel, reconocido como género tertulia, que intenta profundizar temas con tertulianos e invitados, mediados por un presentador. Los oyentes pueden enviar comentarios por llamadas telefónicas y emails. A través del análisis del uso social, el sentido de esa participación es distinto entre productores y receptores, lo que demuestra apropiaciones que revelan la disputa de sentidos en el proceso comunicacional. Mientras para los primeros las llamadas son un accesorio del programa, para los oyentes se configuran como acciones de ciudadanía comunicativa.

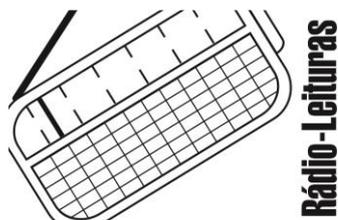
Palabras Clave: radio, usos sociales, oyentes, participación



Rádio-Leituras

A cidadania comunicativa no programa Debates do Povo: as ritualidades do uso social

Ismar Capistrano Costa Filho e Mônica Araújo Andrade



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: AMARANTE, Maria Inês. Rádios para todas as vozes. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 105-122, jan./jun. 2015.

Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante¹

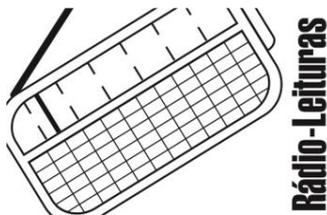
Recebido em: 20 de maio de 2015.
Aprovado em: 29 de junho de 2015.

Resumo

A partir de pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas, propõe-se rever a experiência histórica dos principais meios de comunicação democráticos que floresceram na América Latina - e suas variadas denominações, desde os anos 1940, destacando os mais significativos e que trouxeram uma real mudança nas estratégias de comunicação para o desenvolvimento dos povos, como é o caso das rádios comunitárias. Pretende-se também mostrar iniciativas radiofônicas recentes, como as rádios escolares que surgiram de projetos estabelecidos entre associações comunitárias, o poder público e universidades, estimulando o protagonismo jovem em espaços nos quais se articula a relação entre produtores e receptores numa perspectiva transformadora, bem como as experiências de países vizinhos de incentivo às rádios comunitárias com propostas “alterativas”.

Palavras-chave: América Latina; rádios comunitárias; cidadania.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP (2010); Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP (2004); professora adjunta na área de comunicação da Universidade Federal da Integração Latino-Americana – UNILA (Rádio e Comunicação Comunitárias) e pesquisadora. Autora do livro "Rádio Comunitária na Escola: adolescentes, dramaturgia e participação cidadã" (Intermeios, 2012); de vários artigos científicos e outras publicações sobre rádio, memória, gênero e comunicação e co-organizadora da obra "África: múltiplos olhares sobre a comunicação", (Intercom, 2013). Pesquisadora do Centro de Estudos da Oralidade – CEO (PUC-SP); do Núcleo de Estudos de Mídia Local e Comunitária - COMUNI (UMESP) e do GP Construções socioculturais da tríplice fronteira: Brasil, Paraguai e Argentina (UNILA). Associada à Intercom e integrante do GP – Rádio e Mídia sonora. Email: ines.amarante@unila.edu.br



Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante

De todos os meios que nasceram de ideais e sonhos comuns de pessoas com o objetivo de conquistar uma vida digna e plena de direitos cidadãos – as rádios foram os veículos mais agregadores nos contextos sociopolíticos e culturais do continente. Chamadas de populares, associativas, democráticas, livres, educativas, participativas, indígenas, comunitárias, cidadãs..., elas marcaram época, cumpriram um papel importante na organização de movimentos comunitários e seguem agregando colaboradores e alterando o modo de produção e interação da sociedade com o poder político.

Ao pensarmos numa abordagem das diversas experiências radiofônicas voltadas à cidadania e ao desenvolvimento dos povos, muitos são os rumos que podemos tomar para salientar os trabalhos que fazem parte do cotidiano de pessoas que, com idealismo, vivem suas utopias comunicativas.

Para iniciar esta discussão, pensamos em quão diversas são essas rádios. Cada uma delas reflete, necessariamente, o contexto sociopolítico da localidade em que surgiram, ou seja: - a história, a época, a democratização dos meios, o modo de vida de cada local; a função que tiveram na organização dos movimentos comunitários envolvendo a sociedade civil; os processos de comunicação entre os diferentes públicos que nelas atuam; o tipo de participação que estimularam e os modos de produção e interação com a política do país.

Poderíamos então avançar algumas palavras-chave que servem para marcar a dimensão ampla do tema, como por exemplo: educação; conscientização; liberdade de expressão; desenvolvimento social; participação; inclusão; direitos humanos; cidadania; local; regional; justiça social; cultura; identidade, alternativa e democratização da palavra.

Cada experiência, lembra Dagrón (2007, p. 37), tem um caráter único, particular – que vem do conceito de “compartir”, dividir algo com alguém. E, neste caso, trata-se de rádios que atuam de forma contra hegemônica - considerada a hegemonia dos meios de comunicação vigentes -, e que se contrapõem por oposições ao poder de tomada de decisões, bem como ao da identidade em comunidades que foram

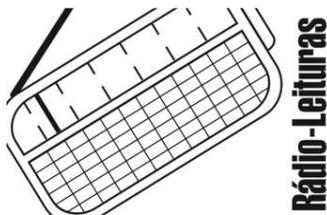
marginalizadas. O autor cita vários temas que distinguem a comunicação participativa de outras estratégias de comunicação (2007, p. 38): o *vertical* e o *horizontal*; o *individual* e o *coletivo*; o *massivo* e o *específico*; a *necessidade do povo* e a *obrigação dos financiadores*; o *acesso* (condicionado) e a *apropriação*; a *conscientização* e a *persuasão*, o *para* e o *com*; o *processo* e a *campanha*...

Passando em revista as formas de nomear cada experiência, Villamayor e Lamas (1998), que acumulam vivências de longos anos em formação e produção radiofônica democrática, cidadã e popular na América Latina, afirmam que:

A maneira de nomear-se está marcada por diferentes modos de construção de identidades, a partir de suas particularidades, de seu projeto de comunicação e suas formas de produção, de recepção, do modo de relacionar-se entre si e com seus ouvintes. As identidades e as características das emissoras se constroem, se vão construindo, no cruzamento destes fatores, das demandas de determinados setores da sociedade e as respostas que as rádios dão a estes, mas também desde a constituição dos próprios processos internos como instituições radiofônicas.

Assim, os adjetivos que usam indicam as particularidades de cada uma e todas as mudanças que propõem no modo de gerir, de se apresentar à sociedade, na missão e na proposta política que trazem. Para os autores, as rádios que se iniciaram para alfabetizar, transformando-se em instrumento de educação popular, tornaram-se rádios populares, definindo novas missões. Já as rádios alternativas foram criadas como ferramenta para tomada do poder pelos setores populares: indígenas, sindicais, camponeses, culturais, insurgentes..., surgidas, sobretudo, nos anos 1960-70. Acompanharam projetos revolucionários de lutas sociais e políticas, algumas delas com incursões pela luta armada.

Os anos 1980 herdaram as experiências das chamadas rádios livres europeias, surgidas na década anterior a partir de jovens contestatários que se sentiam excluídos dos meios de comunicação estatais e insatisfeitos com a progressão da indústria cultural dominante. Exportaram ao mundo as ideias de ruptura dos paradigmas vigentes e inspiraram as rádios denominadas comunitárias e participativas, que



Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante

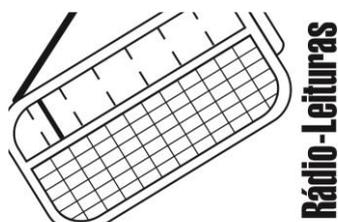
despontaram quando se inicia o processo de recuperação democrática na América Latina.

Ao discorrer sobre o tema, Vigil (1997, p.324)² lembra que, em cada época e lugar, as rádios têm sido caracterizadas por diversos nomes, mostrando dessa maneira a diversidade e riqueza do movimento: “rádios comunitárias, cidadãs, populares, educativas, livres, participativas, rurais, associativas, interativas, alternativas...”. Porém, o desafio de todas ao longo dos anos tem sido o mesmo: “democratizar a palavra para democratizar a sociedade”.

No entanto, se consideramos o sentido proposto por Grimberg (1987, p. 11) podemos afirmar, sem sombra de dúvida, que a proposta dessas rádios as aproxima das “rádios alternativas”, ou seja, daquelas que apresentam uma opção frente ao discurso dominante. Lembra ainda o autor que o conteúdo que oferecem é fundamental para esta análise, bem como a relação estabelecida entre emissão/recepção. Ao citar os clássicos estudos de Moles/Zeitmann sobre o fluxo de informação – salienta que, ao medirmos a democratização dos meios, este fluxo deveria ser equivalente. Porém se considerarmos os contextos onde aparecem as rádios alternativas, nota-se que ele é profundamente desigual, ou seja, os setores que predominam na emissão são as rádios privadas, comerciais, numa imposição política, econômica e cultural na maioria dos países de nosso continente. Neste sentido, Ortriwano (1998, p. 14) observa que “na prática, o ouvinte como *fonte direta de (re)alimentação* do sistema só participa na medida em que atende aos interesses do próprio sistema, nunca para questioná-lo.”

Por esta razão, desde a metade do século XX, surgiram movimentos que sobrevivem até os nossos dias – de reivindicação por uma outra comunicação possível que traduzisse o desejo de participação plural, utopias de uma sociedade mais justa e

² Disponível em: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/05manual-gestion.html>.

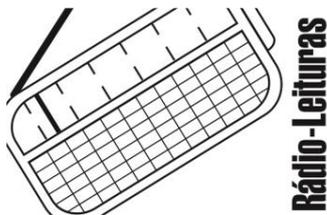


igualitária, em conjunção com os sonhos sonhados junto, como lembra a canção de Daniel Viglietti – nos idos dos anos 1970 “una gota con ser poco, con otras se hace aguacero” – e muitas “olas”, como Dagrón anuncia em sua coletânea “Haciendo Olas” sobre os variados processos de comunicação emancipadora. Afinal, informação é poder!

1. Experiências radiofônicas cidadãos na América Latina

Por diversas razões, as reivindicações dos movimentos sociais foram bastante significativas na América Latina em geral, tendo o rádio como grande aliado e divulgador. Primeiro, pela tradição oral de nossa cultura, depois pela condição de letramento da população: nos anos 1940, com a concentração de habitantes na zona rural, o analfabetismo era preocupante!

Outro fator a ser considerado é a grande exploração das riquezas minerais do continente, desde o seu “achamento”, com igual exploração da mão de obra nativa e, posteriormente, importada da África pelos colonizadores. Os sistemas coloniais implantados pelos espanhóis e portugueses no “novo mundo” sempre tiveram no latifúndio e na submissão dos povos a garantia de sua permanência (ROUQUIÉ, 1994, p. 20-21). Com os meios de comunicação não foi diferente. Se a imprensa teve dificuldade em “massificar” porque a maior parte da população não lia, os meios eletrônicos, a começar pelo rádio, podiam servir à educação. Contudo, o espectro da radiodifusão, desde os anos 1920, vem sendo dividido como negócio entre grandes, com a ajuda dos Estados, que detém o poder das concessões, mostrando que podem ser usados de forma planejada, não apenas pela publicidade, venda de produtos ou transmissão de mensagens, mas também na integração da sociedade e na intervenção sobre a motivação e a conduta das massas. E, na parte deste latifúndio da comunicação que cabe ao público, a participação desse público tem sido negligenciada. E a palavra da maioria, através de suas vozes que exprimem anseios e reivindicações, tem aparecido muito pouco nas mídias dominantes, cujas programações visam o lucro e o entretenimento. Ao propagar a interatividade,



Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante

referem-se a um tipo de participação que apenas reforça as propostas de suas pautas, sem no entanto oferecer aos ouvintes uma participação efetiva na escolha delas.

Porém este público excluído sempre encontrou formas de se agregar e promover levantes, rebeliões, uniões e lutas intestinas pela conquista da igualdade de direitos ganhando, além de oposições, muitas adesões. Do ponto de vista da comunicação popular, por exemplo, salienta Puntel (1994, p.133), a dinâmica dos movimentos contou com o apoio da igreja católica. E uma das primeiras experiências foi a de uma rádio educativa da Colômbia, iniciada em 1947 – a *Rádio Sutatenza*, que teve o Padre Salcedo na dianteira. A mesma igreja que pregava o evangelho pelas ondas do rádio, também promoveu esta experiência precursora das radioescolas, priorizando a alfabetização de camponeses e o desenvolvimento rural³. Dela nasceu a ACPO – Acción Cultural Popular, rede que expandiu as atividades de educação à distância (DAGRON, 2001, p. 43), e foi inspiradora de outras rádios.

Essa vocação educativa do rádio já havia sido defendida por Brecht, nos anos 1930 (2007, p. 228), pois o veículo era propício, segundo o autor, não apenas à transmissão de mensagens, mas ao intercâmbio de “dupla mão” entre emissores e receptores - a “dialogicidade” apregoada por Paulo Freire (1980) nos anos sessenta – e praticada por movimentos sociais.

A educação pelo rádio também existiu no Brasil, a partir dos anos 1930, segundo Moreira (1991, p. 18-20), com o educador Anísio Teixeira. Embora o país não fosse ainda religado por um sistema moderno (satélite, meios digitais...) o correio distribuía lições e se organizavam grupos de educadores que “mediavam” a recepção do material educativo em emissora público-privada, como a Rádio Sociedade e a Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

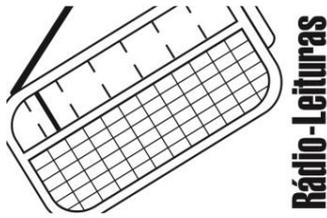
³ Segundo dados obtidos da Rede Social de Justiça e Direitos Humanos, 70% da população da Colômbia, nos anos 1940, estava concentrada na área rural. Disponível em: <<http://www.social.org.br/cartilhas/cartilha003/cartilha007.htm>>.

Pouco depois, várias emissoras já estavam interligadas através do Sistema de Rádio Educativo Nacional (SIRENA), sendo que novas experiências foram postas em prática por movimentos educativos populares como o MEB – Movimento de Educação de Base, extinto no final dos anos 1960 após o recrudescimento do regime militar, quando surgem outros projetos controlados pelo Estado (AMARANTE, 2012, p. 28).

Para Kaplún (1978, p. 34) há a necessidade de se compreender a educação popular como um processo, onde o rádio é reconhecidamente um instrumento valioso para tal, uma vez que o povo nele pode se expressar de forma “horizontal e participativa”. O educador idealiza então formações específicas para equipes, utilizando uma metodologia concebida para o avanço desse tipo de comunicação. Naquela época, a concepção do popular era atrelada aos processos participativos e emancipatórios, já que se divulgava a necessidade (e o idealismo de educadores e intelectuais) de educar o povo, conscientizá-lo sobre a recepção dos meios e os modos de inserção nos processos culturais, sociais e políticos da região através do veículo.

Remetendo-nos à comunicação popular, devemos pensar em processos variados que envolvem conteúdos críticos emancipadores e que têm o povo como protagonista, o popular adquirindo assim vários significados. Peruzzo (1998, p.144) lembra alguns deles, fazendo referência às classes subalternas, submissas à política dominante e também aos relativos ao povo massificado. Apresenta uma tipologia da comunicação popular (PERUZZO, 2008, p. 8), variando entre o *popular-folclórico* – que implica em manifestações culturais nos meios de comunicação; o *popular massivo* – que aglutina e mescla elementos de várias classes para atingir um largo público sem identificação precisa – e o *popular alternativo*, que é descrito conforme as práticas que o rádio demonstrou. Nos seus aspectos positivos, é uma comunicação diversificada, com os protagonistas apropriando-se dos meios e das técnicas do fazer/criar a mensagem comunicativa, de conteúdo crítico, voltado à formação da identidade – ou identidades, à preservação da memória, à conquista da cidadania e à democratização.

Quase todas as experiências populares tentaram (e seguem tentando) uma autonomia institucional, criando seus próprios modos de sobrevivência. Apesar disso,



Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante

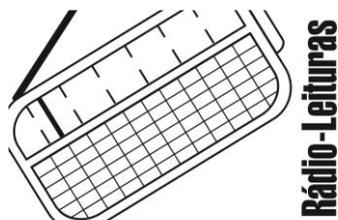
há inúmeras dificuldades para se realizar plenamente essa comunicação – como a formação, a produção, a falta de apoio estrutural e de modelos - e este fato incide nos processos de participação, apesar de objetivos e sonhos comuns.

Assim, em todas as experiências, esbarra-se na problemática da gestão coletiva, do planejamento da emissora e da produção de mensagens e de programas. Em qualquer estrutura radiofônica, seja ela uma rádio de alto-falante, FM, de transmissor caseiro, na web ou rádios móveis, este aspecto deve ser considerado na prática cotidiana, para não criar níveis diferenciados de participação que geram conflitos (PERUZZO, 2007, p.140).

Ainda no final dos anos 1940, outras rádios associativas com intensa participação comunitária floresceram. Entre as mais expressivas, destacaram-se as rádios mineiras da Bolívia, que chegaram a formar uma extensa rede como a *Rádio Animas*, *La Voz del Minero*, *Rádio Vanguardia de Colquiri*, *Rádio 21 de Diciembre*, *Radio Sucre*, *Radio Bolívar*, *Rádio Nacional de Huanuni* e a *Rádio Pio XII*, esta última de origem católica que se incorporou posteriormente à rede. Apesar de serem reprimidas por governos ditatoriais, criaram um modelo de funcionamento – cuja propriedade, emprego e direção estavam nas mãos dos próprios trabalhadores. Sobreviviam da colaboração de seus associados e, embora não fossem feitas diretamente pelos mineiros, pois havia locutores profissionais e professores, expressavam os anseios e defendiam a causa dos trabalhadores. Todas contribuíam também na educação popular, preservação cultural étnica e na alfabetização (DAGRON, 2001, p. 47-52), sobrevivendo à repressão militar até os anos 1980, quando as minas foram fechadas. Foram inspiradoras de outras iniciativas como a da *Rádio San Gabriel*, na Bolívia, em 1956, a *Rádio Huayacocotla*, no México, em 1965, e a *Rádio Quillabamba* no Peru, em 1969 (AMARANTE, 2010, p. 41).

A experiência da *Rádio Enriquillo*, na República Dominicana, configura-se igualmente como associativa, pois aglutinou, sobretudo, movimentos organizados de mulheres que buscavam o desenvolvimento e a cidadania através da comunicação.

Rebeldes, transgressoras ou utópicas, como também foram as rádios guerrilheiras de Cuba nos anos 1950, como a *Rádio Rebelde*, ou a *Rádio Sandino* da

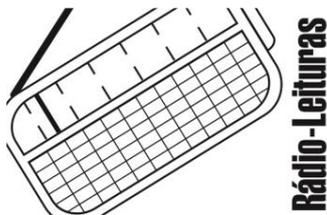


Nicarágua e a *Rádio Venceremos*, de El Salvador, nos anos 1970, o fator participação foi fundamental e merece destaque.

As rádios indígenas que seguiram este caminho, como a *Rádio Margaridas* em Chiapas, no México, fundada pelos zapatistas nos anos 1990, e outras redes recentes que estão surgindo online por iniciativa dos povos indígenas, têm funcionado nos moldes das rádios comunitárias. Com objetivos mais específicos, tais como: a manifestação da diversidade étnica; a preservação da memória cultural; a manutenção das línguas minoritárias regionais latino-americanas (ou majoritárias) reconhecidas - como o guarani no Paraguai (ou que não foram reconhecidas oficialmente, como é o caso do quíchua ou aimará) e, sobretudo, a luta pela terra que deles foi espoliada -, estes movimentos inauguram novas práticas sócio-político-culturais no século XXI (AGUILAR, 2010, p.132).

Rádios comunitárias camponesas como algumas atreladas ao MST – Movimento dos Sem-Terra no Brasil, além de incorporarem também a luta pela terra, defendem igualmente o “latifúndio do saber” que é a conquista pela educação das novas gerações (AMARANTE, 2001).

Muitas dessas rádios, desde os anos 1980, têm sido apoiadas por ONGs - Organizações Não-Governamentais ou do Terceiro Setor, que oferecem formações, inserção de material educativo e até no apoio humano – com profissionais que compartilham seus saberes para somar com as comunidades e propagar cidadania. Como exemplos de redes de apoio regional ou nacional, citamos algumas estudadas por GEERTS e VAN OEYEN (2001, 192-196) como a CORAPE – Coordenadora de rádios populares e educativas do Equador Sul, do Peru e Bolívia; a FGER – Federação Guatemalteca de Educação Radiofônica; a ERBOL – Educação Radiofônica da Bolívia; a CNR – Coordenadora Nacional de Rádio no Peru, a UDECA – União Dominicana de Emissoras Católicas; FARCO – Foro Argentino de Rádios Comunitárias; ALER – Associação de Educação Radiofônica, em Quito, que construiu Manuais de Formação a partir da prática e a AMARC – Associação Mundial de Rádios Comunitárias -, presente



Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante

nos cinco continentes e organizadora de agência de notícias alternativa – a Pulsar, que retroalimenta a programação de tantas rádios latinas em espanhol e português.

Recentemente, no Paraguai, nasceu o projeto “Democratización de la información para el ejercicio de los derechos humanos”, cujo objetivo é contribuir para a democratização da informação sobre direitos e necessidades das mulheres e dos homens em situação de pobreza na cidade e no campo.⁴ Executado por organizações sociais reunidas em torno da Coordenação de Organizações Camponesas (ONAC, MCNOC, CONAMURI, MAP, CNOCIP), e outras entidades, como a Associação Nacional de Rádios comunitárias e meios alternativos, tem oferecido capacitação e produzido programas informativos para distribuição à rede de rádios comunitárias, em língua guarani.

As rádios definidas como comunitárias - o termo, segundo Peruzzo (1999, p. 417-19) começou a ser empregado a partir dos anos 1990 -, se identificam pelos níveis de participação entre os membros que se unem para construí-las. Assim elas se caracterizam como rádios feitas *com* e não *para* a comunidade, geralmente de bairros periféricos onde imperam inúmeras carências, como educação, moradia, transporte, lazer. Lutam pelos direitos humanos – e a comunicação é um deles – pela cidadania, democracia, livre expressão e têm missão educativa e conscientizadora. Promovem a ruptura do modelo centralizador, dão espaço aos artistas e à cultura local.

Apesar de estarem regulamentadas em alguns países da América Latina, na maioria deles funcionam precariamente, justamente por não terem finalidades lucrativas e receberem pouco ou nenhum apoio do poder público – mesmo servindo a um largo público.

No Brasil, a Lei 9612/98, que regulamenta a radiodifusão comunitária criou ainda mais entraves ao setor, sendo contestada sob vários aspectos no tocante ao funcionamento das rádios que dela dependem para funcionar. Tal lei também mostrou

⁴ Disponível em <<http://demoinfo.com.py/>>.

o poder existente dos *lobbys* dentro do Ministério das Comunicações, como o exercido pela ABR - Associação Brasileira de Rádio, desde 1944, e pela ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e de Televisão, criada em 1962, gerando morosidade no atendimento às demandas e fazendo com que muitas rádios esperassem até entre 6 a 7 anos para obterem sua outorga! Muitas denúncias já foram feitas sobre um provável “mercado negro” de concessões, porém não mereceram destaque e tampouco apuração pelo poder público (AMARANTE, 2012, p. 42).

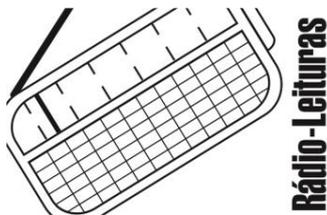
Consideramos uma das grandes lacunas dessa lei o fato de limitar o poder de alcance das rádios comunitárias⁵ e conceder apenas um único canal de funcionamento para todas, não permitindo a formação de redes entre esses meios comunitários. No momento em que tantas redes regionais e intercontinentais se formam para divulgar iniciativas cidadãs, servindo como “espaço de diálogo e coordenação entre seus integrantes”, perde-se a oportunidade de desenvolver uma visão mais insertiva nos projetos nacionais para conciliar a dimensão local e nacional (GEERTS & VAN OEYEN, 2001, p. 187-188).

Seguindo os passos de Kaplún, o envolvimento de acadêmicos com a comunicação cidadã, os chamados “intelectuais orgânicos”⁶, que idealizam outras formas de contribuição social, perdurou e teve desdobramentos salutareos através de inúmeras ações que se traduzem por projetos de pesquisa e extensão nas universidades, cujos exemplos se multiplicam a cada dia em tantas comunidades.

Houve igualmente estímulo acadêmico no sentido de uma leitura dos meios pelos alunos a partir da escola de 1º Grau, com a colaboração de professores e jornalistas - e que foram gerando o surgimento de rádios e jornais escolares. Assumpção (1999, p. 48) lembra que o objetivo era “integrar os meios de comunicação social à prática da sala de aula de escolas [...] de modo a possibilitar que professores e

⁵ Apenas foi autorizada uma potência de 25 watts, impedindo a rádio de atingir até 20 ou 30 quilômetros, como era previsto no projeto de lei anterior. Em localidades como a região amazônica, é um modo de aumentar ainda mais a distância entre as populações ribeirinhas.

⁶ Numa referência ao conceito trazido por Gramsci.



Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante

alunos se reconheçam como autores do processo pedagógico”. No entanto, a prática da comunicação acabou alterando a própria realidade escolar, promovendo cidadania.

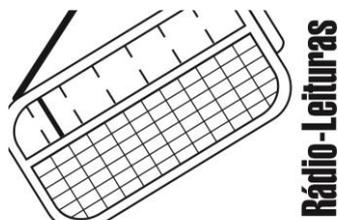
Outros projetos foram mais além e previram trabalhar com associações comunitárias de rádios trazendo a experiência de organização para a escola e dando autonomia a alunos adolescentes para a gestão de uma rádio escolar, transformando-a numa rádio comunitária, conforme demonstrou a pesquisa realizada entre 1998 a 2004 (AMARANTE, 2012). Dessa maneira, as rádios comunitárias presentes em escolas públicas, ou radioescolas no ensino privado, instigam os estudantes a desenvolverem sua competência e criatividade em torno do bem comum através da comunicação. Educar para a livre expressão, os direitos, a cidadania é uma forma de defender uma nova ordem comunicativa para as gerações vindouras.

Outras experiências, como as da *Rádio En Tránsito* de Buenos Aires, também iniciaram nos moldes das rádios livres, através de uma cooperativa de jornalistas. Adotada pela comunidade, passou a oferecer cursos de comunicação educativa em escolas públicas (radioescolas); aprendizagem e estágios a estudantes universitários além de manter uma gráfica própria que permite a edição do jornal comunitário, reafirmando seu princípio de servir à cidadania, sem fins lucrativos (AMARANTE, 2010, p. 520). Para Liliana Belforte⁷, “a rádio encontrou uma maneira de caminhar, fazer sua história”.

Com a nova *Lei de Mídia* na Argentina⁸, seguramente outras rádios comunitárias e cooperativas surgirão, seguindo estas experiências, uma vez que dividindo os poderes entre meios comunitários, estatais (públicos) e comerciais, se favorece a diversidade democrática e a participação de novos atores. Na opinião de

⁷ Entrevista concedida à autora em outubro de 2009, na sede da Rádio FM *En Tránsito*, Castelar, Buenos Aires.

⁸ A Lei 26.522 de Serviços de Comunicação Audiovisual, mais conhecida na Argentina como *Ley de medios* foi promulgada em 2009 naquele país, só entrando em vigor em 2013. Esta Lei revoga e substitui a anterior, de 1980, instaurada durante a ditadura militar e que favoreceu o monopólio midiático por parte do grupo *Clarín*.



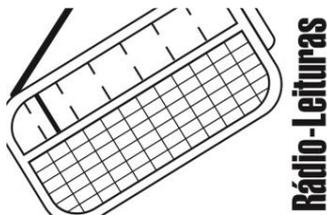
Natalia Vinelli⁹, o mais importante nessa Lei foi o debate que promoveu, tirando a comunicação dos “cenários dominados por especialistas ou técnicos e colocando-a ao alcance de qualquer pessoa”. Assim, nas casas, nos encontros familiares, no ambiente de trabalho, se começou a falar em manipulação ou no papel dos meios, “ali quando ainda há pouco dominava a ideia de que o que está correto é o que aparece na televisão” (tradução nossa).

No entanto, a *Lei de Mídia* foi só uma primeira etapa. No IV Encontro de Comunicação Audiovisual e III Foro de Políticas Públicas, realizado no ano passado em Posadas (Misiones), na Argentina, quando se consolidou a Rede de Comunicadores do Mercosul¹⁰, acadêmicos, jornalistas e estudantes do país dividiram com convidados do Brasil, Uruguai e Paraguai suas preocupações sobre as formas de apoio à comunicação comunitária na atual conjuntura. Houve consenso sobre a necessidade de mapear as experiências locais e articular as estratégias territoriais de trabalho conjunto para se construir a aplicabilidade da Lei e contribuir no empoderamento da sociedade civil, trabalhando igualmente as novas tecnologias. Para alimentar o debate, afirmou-se que: “La sostenibilidad de los medios y productoras comunitarios es uno de los grandes desafios que se plantean en el marco de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación”.

Seguindo esses passos, países como o Uruguai, a Bolívia e a Venezuela têm dado destaque às ações de um novo marco regulatório para o setor da comunicação, para que se aumente o número de emissoras que atendam os setores populares, na tentativa de proteger a diversidade cultural e que possam servir de ferramenta ao

⁹ Disponível em <http://www.prensared.org/18016/entrevista-a-natalia-vinelli-comunicacion-alternativa-y-construccion-de-poder-popular>.

¹⁰ <http://www.apc-suramerica.net/?p=7484>.



Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante

desenvolvimento humano, educativo e cidadão, ampliando a democracia. A maioria dessas rádios funciona localmente e têm alcance e potência limitados¹¹.

No Brasil, há um debate em curso a respeito das concessões públicas excludentes e das rádios públicas ainda incipientes que merece ser ampliado, sobretudo por sermos um país de dimensão continental. Com o aumento do número de rádios em instituições de ensino federais (geralmente webrádios), haverá necessidade de se estudar modelos de funcionamento mais inclusivos.

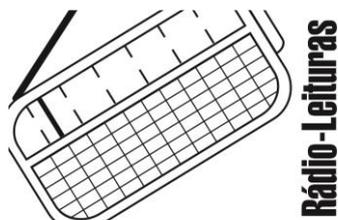
Enquanto se espera por um novo marco regulatório, reivindicação antiga dos movimentos sociais brasileiros, debatido em vários Fóruns (Fórum Social Mundial, Fórum da Mídia Livre, de Rádios Comunitárias etc.) e nas frentes, como o FNDC – Frente Nacional pela Democratização das Comunicações, também se planeja o futuro através da juventude.

Considerações

Depois de anos de regimes autoritários na América Latina que calou tantas vozes - e diante de um modelo excludente imposto em tempos de globalização - a “ditadura da ilusão”, na expressão de Vargas Llosa (2013), vê-se a necessidade de um outro modelo de desenvolvimento que deve ser construído a partir de alternativas ampliadas nos ambientes educativos, diante de novos processos midiáticos, e que discutam a participação cidadã e a cidadania comunicacional em tempos de redes.

Porém, muitos questionamentos levantados por Barbero (1999, p. 12), antes do final do século XX, ainda não foram plenamente respondidos na maioria dos países, tais como: - Até que ponto os novos espaços radiofônicos e televisivos estão traduzindo e canalizando realmente as demandas cidadãs? - Até onde se está inventando e imaginando novos modos de participação, novos modelos de

¹¹ No Brasil, este limite é de um raio de 1 km e estão impedidas de formarem redes, conforme a lei 9612/98 que rege a radiodifusão comunitária. Na Argentina não se estabelece este limite e, no Paraguai, as redes de rádios comunitárias são correntes.



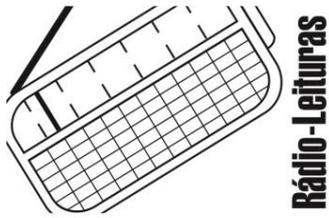
comportamento cidadão? - O que estão fazendo as rádios e televisões comunitárias para ajudar a nascer uma cidadania latino-americana? (tradução nossa).

Há que se articular a luta pelas mudanças nos meios de comunicação e na vida cultural a outras práticas, projetos e organismos que possam lhe trazer eficácia política, oferecendo a todos os cidadãos meios para construir sua hegemonia, afirmou Lins da Silva (1982, p. 22). Há também que se refletir sobre a história do pensamento social latinoamericano e analisar todos os fatores que colaboram para que ainda se tenha uma grande parte da população alijada do processo comunicativo. Ele depende das políticas públicas de comunicação de cada país, isto é, de marcos legais favoráveis à expansão de meios alternativos e comunitários que ocorram no espaço público e que ainda continuam sendo dominados por interesses privados; do elo existente e das intersecções entre os projetos das universidades, escolas e os das organizações sociais mediado por novos atores sociais; do fortalecimento de redes de comunicação e agências de notícias, bem como de escolas radiofônicas comprometidas com a mudança social, dissolvendo a hierarquia entre os poderes que mais segregam do que agregam.

Diante da memória resgatada nessa longa caminhada no sentido da abertura de novas vias de acesso para uma outra comunicação, acreditamos que só haverá transformação, como afirmou um comunicador argentino, quando conseguirmos conceber estratégias de construção continental e conjunta de meios “alterativos” – capazes de fortalecer as Rádios para Todas as Vozes.

Referências

AGUILAR, Alejandra. Índios online: uma experiência indígena brasileira de Mídia Cidadã. In: **Recortes Brasileiros de ativismo midiático**. PEREIRA, Ariane et al. (orgs), Guarapuava: Unicentro, 2010, p. 131-139 (Coleção Conversas Contemporâneas em Comunicação – 3C).



Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante

AMARANTE, Maria Inês. **Rádio Comunitária na escola: adolescentes, dramaturgia e participação cidadã**. São Paulo: Intermeios, 2012.

_____. **Guerrilheiras da Palavra**. Rádio, oralidade e mulheres em resistência no Timor-Leste. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, São Paulo, PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010, 278 p.

_____. As rádios comunitárias na América Latina e a experiência das redes AMARC e ALER. In: **Recortes Brasileiros de ativismo midiático**. PEREIRA, Ariane et al. (orgs), Guarapuava: Unicentro, 2010, p. 39-56 (Coleção Conversas Contemporâneas em Comunicação – 3C).

_____. Rádios comunitárias e transformação social na América Latina. **Extraprensa**, São Paulo: USP, v. 1, n. 1E, 2010, p. 511-524.

_____. O latifúndio do saber: uma lição de vida do MST. Programa radiofônico produzido na ARCOS-CEPOCA para o concurso da AMARC – *Direito à Comunicação*, 2001 (CD, 20’).

BARBERO, Jesús-Martín. Las mediaciones de los medios em la construcción de ciudadanía. **Revista Arandu**, 10-39 enero-abril, 1999, p. 10-12.

BRECHT, Bertolt. O rádio como aparato de comunicação. Discurso sobre a função do rádio. **Revista de Estudos Avançados**. São Paulo: USP, v.21, n.60, maio/ago. 2007.

DAGRON, Alfonso Gumurcio. **Haciendo Olas**: Histórias de Comunicación Participativa para El cambio social. New York: The Rockefeller Foundation, 2001.

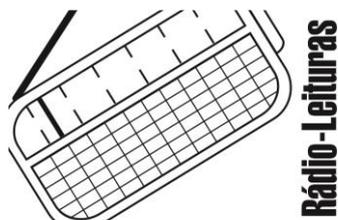
FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GEERTS, Andrés; VAN OEYEN, Víctor. **La radio popular frente al nuevo siglo**: estúdios de vigência e incidência. Quito/Equador: ALER, 2001.

GRIMBERT, Máximo Simpson (org). **A comunicação Alternativa** na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1987.

KAPLÚN, Mario. Producción **de Programas de radio**: el guión, la realización. 1. ed. Quito: CIESPAL, 1978.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.



ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Rádio: interatividade entre rosas e espinhos. **Revista Novos Olhares**, São Paulo: ECA/USP, 1998, p. 13-30.

PERUZZO, Cicilia M. K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. Universidad de la Sabana, 2008. Disponível em:

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1503/1744>

·

· _____. Comunicação Comunitária e Gestão Participativa. KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar Luis (orgs). **Relações públicas comunitárias**. A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007, p. 137-149.

_____. Mídia comunitária. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, n. 30, 1998, p. 141-156.

PUNTEL, Joana T. A Igreja e a democratização da comunicação. S. Paulo: Paulinas, 1994.

ROUQUIÉ, Alain. Introducción al Extremo Occidente. Trad. Rosa Cusminsky de Cendrero, Mexico: Siglo Veintiuno editores, Sa, 1994, p. 20-21.

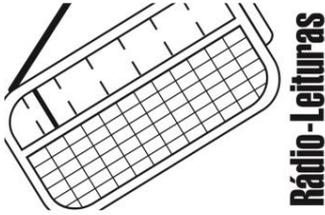
SILVA, Carlos Eduardo Lins da (coord.). **Comunicação, Hegemonia e Contra-Infomação**. São Paulo: Cortez Editora: Intercom, 1982.

VARGAS LLOSA. **A civilização do espetáculo**. Uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2013.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apasionados**. Quito, Equador, 1997.

VILLAMAYOR, Claudia; LAMAS, Ernesto. Gestión de la Radio Comunitária y ciudadana. FES - Friedrich Ebert Stiftung, AMARC – Asociación Mundial de Radios Comunitárias, 1998. Publicado em **VivaLaRadio**, 2008. Disponível em:

<http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/05manual-gestion.html>



Rádios para todas as vozes

Maria Inês Amarante

Abstract

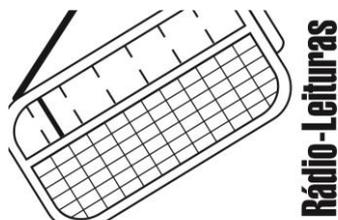
From a bibliographic and documental study and interviews, it is proposed to review the historical experience of the leading democratic media which flourished in Latin America - and its various denominations, since the 1940s, highlighting the most significant and those that brought a real change in the communication strategies for the development of peoples, such as community radio. It is also intended to show recent radio initiatives, such as school radios that have emerged from projects established amount community associations, the government and the universities, encouraging the young protagonist into spaces, in which they articulated the relationship between producers and receivers in a manufacturing perspective, as well as the experiences of neighboring countries to encourage community radios with proposals "alterative."

Keywords: Latin America; community radios; citizenship

Resumen

A partir de investigación bibliográfica, documental y entrevistas, se propone revisar la experiencia histórica de los principales medios de comunicación democráticos que florecieron en América Latina - y sus variadas denominaciones, desde los años 1940, destacando los más significativos y que introdujeron un cambio real en las estrategias de comunicación para el desarrollo de los pueblos, como es el caso de las radios comunitarias. Se pretende también mostrar iniciativas radiofónicas recientes, como las radios escolares que surgieron de proyectos establecidos entre asociaciones comunitarias, el poder público y las universidades, estimulando el protagonismo joven en espacios en los cuales se articula la relación entre productores y receptores en una perspectiva transformadora, como también las experiencias de países vecinos de incentivo a las radios comunitarias con propuestas "alterativas".

Palabras Clave: América Latina; radios comunitarias; ciudadanía



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: CHAGAS, Luã José Vaz; MORAIS, Carlos Willians Jaques. A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 123-140, jan./jun. 2015.

A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

Luã José Vaz Chagas¹

Carlos Willians Jaques Morais²

Recebido em: 22 de maio de 2015.

Aprovado em: 29 de junho de 2015.

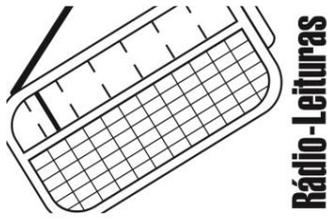
Resumo

O artigo promove uma discussão em torno da cobertura jornalística da editoria de Política das emissoras Cultura AM 560 e Cacique AM 760, por meio dos programas “Assunto é Notícia” e “Lobo Notícias” respectivamente. Os dados foram coletados durante três semanas intercaladas no processo eleitoral ainda no primeiro turno em 2014. Com base em conceitos sobre jornalismo regional e gêneros radiofônicos, o objetivo foi identificar características da produção, as temáticas e as fontes priorizadas em cada um. O artigo é parte da dissertação desenvolvida no Programa de Pós Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Palavras-chave: radiojornalismo, jornalismo regional, política

¹ Graduado, jornalista e estudante do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado), da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Email: luaanchagas@gmail.com

² Graduado em Licenciatura em Pedagogia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003) e formação em Filosofia pelo Instituto de Filosofia e Teologia MaterEcclesiae (1999). É Mestre em Educação (Filosofia da Educação) pela Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (UNESP) - Campus de Marília-SP. É Doutor em Educação (Filosofia da Educação) pela Faculdade de Educação, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Atualmente é professor efetivo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado), atuando principalmente nos seguintes temas: filosofia, comunicação, formação, conhecimento, ética, Kant e Habermas. Email: cwjmorais@hotmail.com



A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

O jornalismo regional apresenta suas especificidades. O hiperlocal e a busca por informações que sirvam para dia a dia de uma ou mais cidades é um dos objetos das discussões do artigo. O objetivo principal foi relacionar as características apresentadas durante a cobertura jornalística pelas emissoras no primeiro turno das eleições de 2014, período em que os debates, além de serem intensificados, podem sugerir à população, orientações quanto sobre a escolha de projetos ou um debate sobre a situação de propostas.

Cidadania, ética, interesse público entre outros valores fazem parte das definições que subsidiam a prática do jornalismo, principalmente em emissoras radiofônicas prestam o serviço da informação diariamente. Para a realização da análise, foram escolhidas duas emissoras, a Cultura AM 560 com o programa “Assunto é Notícia” e a Cacique AM 760, que veicula o “Lobo Notícias”, ambos programas diários e, com um conteúdo variado sobre temáticas locais em Guarapuava, na região central do Paraná.

A conceituação e a estratégia metodológica foram organizadas com a segmentação por temáticas, tempo, formatos utilizados, produção própria e de agências. O trabalho também discute as opções adotadas pelos meios de comunicação diante da cobertura. Outro ponto é o alinhamento das programações com determinadas instituições que, a partir de assessorias ou agências, fornecem materiais prontos durante o período e que possuem interesse direto em candidaturas, como a Prefeitura de Guarapuava e o Governo do Estado.

Foram coletados áudios de três semanas do período de cobertura eleitoral durante a veiculação do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral). Para isso, foram escolhidos as semanas de 1 a 5 e 15 a 19 de setembro, e 29 de setembro a 2 de outubro, na véspera das eleições. Após a coleta, foram segmentados e quantificados os dados de cada categoria para o debate em torno do radiojornalismo praticado pelas duas emissoras em Guarapuava.

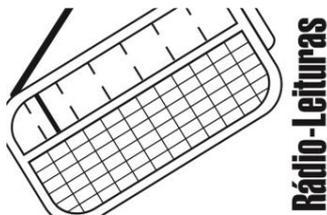
1. Jornalismo regional e o rádio

Com as novas tecnologias e meios que ligam o mundo todo com a internet, é cada vez mais difícil situar o que realmente é local ou regionalizado. No campo do jornalismo, esta discussão cresce ainda mais com o poder de acesso aos conteúdos informacionais em qualquer ponto do mundo. É preciso então tratar dos conceitos sobre regionalização e o jornalismo praticado no interior ou em locais específicos que se identifiquem com culturas, línguas, cidades e regiões.

Parte-se do princípio que o jornalismo carrega uma série de características que passa do macro para o micro, dos aspectos gerais e para os apontados por autores quanto à regionalização. Groth (2011) destaca quatro características como inerentes a atividade jornalística, sendo, a periodicidade, universalidade, atualidade e a publicidade. Ao classificar cada uma, o autor afirma que é necessário pensar das partes para um todo na chamada Ciência dos Jornais.

Em que sequência a análise das características se dá, isto também é dado pelo objeto e precisa ser resolvido segundo os princípios que ele determina. Ao investigar a essência do objeto da Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a periodicidade como característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltrarmos no conteúdo dos objetos nós reconhecemos as características da universalidade e nela contida atualidade, e por fim identificamos a qualidade da publicidade, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao seu sentido. (GROTH, 2011, p. 144)

O jornalismo dentro destes aspectos volta-se aqui para o rádio, o veículo das multidões que possui formatos e abordagens próprias dentro da área que envolve valores notícia, enquadramentos, atributos, agendamentos. Outra abordagem na área são os valores notícia que carregam os materiais jornalísticos, utilizados no dia a dia e que estão direta ou indiretamente conduzindo o trabalho nas redações. Dentro desta premissa, esses valores dão um suporte para toda a cobertura jornalística e que destina aos profissionais, bases para a escolha das pautas. Também é preciso destacar



A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

os critérios de noticiabilidade dentro deste aspecto teórico, que conduzem determinados fatos a entrarem na pauta dos jornais. Abordagens pensadas por uma série de autores que enxergam no papel organizacional, as condições primárias da cobertura noticiosa e, é claro, o papel do jornalista como fundamental para essa organização, ou seja, da escolha para a produção,

Para os estudiosos que adotam abordagens organizacionais é irrelevante saber quem é o indivíduo jornalista que cobre as notícias já que presume-se que sua socialização nos valores profissionais e rotinas da organização jornalística, às vezes associada a um conformismo com a linha editorial, resultará em uma cobertura bastante similar à de seus colegas. Entretanto, autores como Weaver e Wilhoit (1991) têm encontrado bastante diversidade entre jornalistas trabalhando para organizações similares, tanto no tipo, quanto no tamanho, forma de propriedade e localização geográfica, diversidade que se reflete nos papéis profissionais que assumem. Mesmo na economia política crítica, estudos empíricos destacaram valores individuais e diferentes papéis de repórteres, para além de questões ligadas à propriedade econômica. A biografia dos jornalistas foi considerada um indicador necessário, embora, por si só, insuficiente para explicar a cobertura jornalística. (SERRA, 2010, p.7)

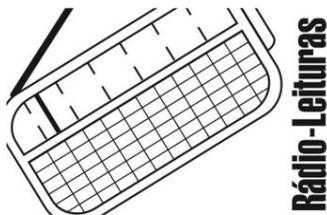
Já voltado ao rádio, alguns estudos como de Sant'Anna (2006), revelam o baixo número de profissionais diplomados no meio. Nas duas emissoras, Cultura AM 560 e Cacique AM 760, segundo informações obtidas nas redações, apenas dois jornalistas estavam trabalhando durante a cobertura das eleições no período, com conteúdos veiculados no programa "Assunto é Notícia", da Cultura AM 560. Ao todo, oito profissionais estavam diretamente envolvidos nas produções. Os dados gerais apontados pelo autor indicam que em 2004, existiam 1.602 radiojornalistas, cerca de 5,21% da mão de obra total, ou seja, a média de um terço de jornalista, 0,35% por emissora legalizada. Sant'Anna (2006) ainda une os dados com rádios comunitárias e chega a um valor ainda menor, menos de um quarto, 0,21% de profissionais por emissoras. Em 2004, como mostra a pesquisa, para cada cem jornalistas empregados, cinco trabalhavam para o rádio e outros sessenta estavam fora das redações, trabalhando diretamente com a fonte, em assessorias ou departamentos de marketing.

A forte presença dos jornalistas a serviço das fontes e a ausência nas emissoras tem como um dos principais reflexos a venda de espaços na grade de programação a terceiros ou simplesmente o uso intensivo de conteúdos pré-produzidos pelas fontes. Realidade que transforma o perfil do rádio brasileiro, historicamente vinculado ao noticiário local. A imprensa radiofônica, dentre os diversos campos midiáticos, é a que mais se alimenta com as informações pré-produzidas pelas fontes. Um dos motivos talvez esteja no próprio formato tecnológico, já que para as fontes é fácil e barato produzir e difundir rádioreportagens, os chamados rádio releases. (SANT'ANNA, 2006, p.77)

A carência de profissionais constatada no interior revela também questões econômicas, como a falta de investimentos em conteúdo por parte das emissoras e, por consequência, da profissionalização das redações. Ainda é possível encontrar radialistas que produzem reportagens, editam, fazem a técnica ao vivo na emissora, comentam, entre outras atividades.

Em termos de jornalistas, as emissoras podem ser divididas em três grupos. No primeiro, 31,6%, não há jornalistas. A carência é maior entre as FM, onde 77% delas não possuem estes profissionais. No segundo, 31,6%, os jornalistas existentes não são contratados, atuam como voluntários. São muitos os profissionais que nas horas vagas ou após a aposentadoria atuam gratuitamente para movimentos sociais, organizações não governamentais e entidades filantrópicas. A motivação seria a gratificação de atuar com temas mais próximos ao profissional (Cordeiro, 2006). O terceiro grupo, 36,8%, formado essencialmente por emissoras OM, é aquele que contrata formalmente. Dentre os detentores de jornalista (contratado ou voluntário), 39% não contam com repórteres e não realizam cobertura externa presencial dos fatos. Entre os que possuem repórteres, o perfil médio é de três profissionais por rádio. Considerando-se a jornada de trabalho legal do jornalista de cinco horas diárias, evidencia-se estrutura inadequada para a cobertura dos fatos, 24 horas por dia. Pressupondo a ação dos repórteres em turnos diferentes, o critério de noticiabilidade seria restrito, excluindo vários temas em função da simultaneidade de suas ocorrências. (SANT'ANNA, 2006, p. 77)

Para o autor, são diversos os motivos para a falta de profissionais atuando nas emissoras, entre eles o econômico, pois, ainda é o meio que menos recebe verbas do bolo publicitário. Outro seriam as cabeças de rede que proporcionam uma programação de cima para baixo, de grandes cidades, dispensando assim o trabalho



A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

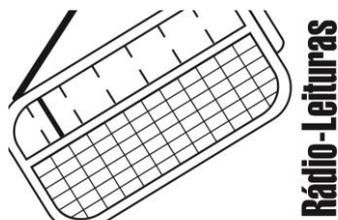
jornalístico local, além do número de profissionais que migraram para o terceiro setor, para entidades não governamentais e as assessorias de imprensa.

Kunczik (2002) defende que o jornalismo não pode estar ligado generalizações em torno da comunicação, mas sim ser caracterizado por aquilo que é produzido. Para o autor, algumas definições estreitas no papel do jornalista é o que condiz para a produção de conteúdo diferenciado, confecção de notícias e até mesmo no processo de escolha e influência sobre o que será noticiado,

Em geral, o jornalismo tem uma definição mais estreita do que a de comunicador, ainda que na literatura existam grandes divergências. Por isso o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que se reúnem, detectam e difundem as notícias, ou que comentam os fatos do momento. Nessa definição, o entretenimento se separa do jornalismo. Para Donsbach (1987), o jornalista é quem está envolvido na formulação de conteúdo do produto da comunicação de massa, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processamento ou na divulgação de notícias, nos comentários ou no entretenimento. (KUNCZIK, 2002, p. 16)

Mesmo com o estudo apresentado e o debate em torno da profissionalização, é preciso aprofundar a pesquisa neste aspecto para garantir generalizações que condizem com a realidade de Guarapuava, interior do Paraná. Aqui, o objetivo será relacionar as características apresentadas durante a cobertura eleitoral, o exercício do jornalismo que está sendo proposto pelas duas emissoras e as ligações entre a produção própria das redações e aquelas que são oriundas de prefeituras ou do Governo do Estado.

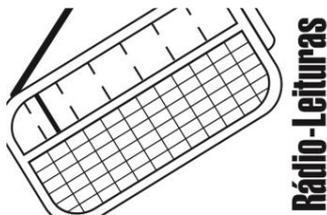
Dentro disso, o jornalismo volta-se ao local, ao regional e suas especificidades em determinados pontos na cobertura, na escolha de fontes e no que será levado a um público dito específico. Em nosso caso, relacionado às emissoras radiofônicas, identifica-se uma característica inerente ao meio, a localidade. O rádio em si é colocado como um veículo eminentemente local, que além dos serviços chega onde o ouvinte está mais próximo e acompanha no dia a dia da população, aquilo que interessa nos serviços essenciais de uma região.



Como demonstrou a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, a abrangência do Rádio é notória, principalmente nos espaços geográficos como o centro do Paraná, de economia essencialmente rural. Segundo a pesquisa, 60% da população brasileira ouve rádio em pelo menos um dia da semana, variando a frequência. Em municípios com o porte de Guarapuava, que fica entre os 100 a 500 mil habitantes, e com grande parte da população ligada à atividade agrícola, a média de ouvintes chega a 59% da população.

A última Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio, de 2011, também revela isso. Segundo os dados do IBGE, 83,4% da população brasileira possui um aparelho para sintonizar as emissoras em sua casa, ainda à frente de componentes como a máquina de lavar roupa (51%), o computador (42,9%) e a rede de esgoto (54,9%). Essa força cresce ainda mais em lugares como a mesorregião Centro-Sul, com uma história de ocupação e organização do espaço assentada em propriedades rurais que desenvolveram, fundamentalmente, atividades de cunho extensivo e extrativo.

Para conceituar essa relação com a localidade e suas regiões, três questões que são evidenciadas por Peruzzo (2005). A autora reconhece os amplos debates para relações entre o global e o local, cada vez maiores em tempos globalizados. O primeiro aspecto diz respeito à falta de fronteiras que os meios de comunicação impõem à sociedade, ou seja, não há um limite para as ondas radiofônicas, para a transmissão da TV ou o acesso à web (desde que haja condições técnicas). Dentro desta discussão, não há limitações também para uma definição do que é local, regional ou comunitário no interesse humano. Num segundo aspecto, as questões de território são identificadas muito mais pelas condicionantes culturais, ideológicas, idiomáticas, do que necessariamente pelo determinante geográfico. As familiaridades, segundo a autora, como tradições, valores, religiões, línguas e interesses são tão importantes quanto à base física. E o terceiro aspecto, diz respeito à revalorização do local no contexto da globalização. O local aqui é visto como parte do global, um interfere e modifica relações com o outro (PERUZZO, 2005).



A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

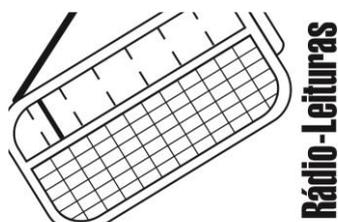
A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Porém, ela não é monolítica. Não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois a inserção (mais ou menos) comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo. Assim sendo, a inserção local pode ocorrer com o propósito de esmiuçá-lo ou simplesmente para valer-se de algumas coisas do local, mas sem desvincular-se de sua vocação “nacional”. (PERUZZO, 2005, p.75)

Há então nesta definição, a escolha, a troca de bens simbólicos que condizem com a regionalização como interesse do meio de comunicação. Nesta perspectiva, a área geográfica, une-se a cultural e a identidade local que permeiam cidades, como Guarapuava. Por outro lado, o interesse e o comprometimento com o local fazem parte das políticas comunicacionais e as linhas editoriais adotadas em cada emissora, algo determinante em coberturas eleitorais, por exemplo,

Se a regionalização marca, de certa perspectiva, o panorama midiático, a discussão sobre mídia regional remete à reflexão sobre o resultado de convergências econômicas, sociais, comunitária e de processos culturais. Mídia regional – ou um grupo midiático regional - está diretamente ligado a certas tendências, quais sejam políticas, econômicas e culturais de determinada região. Regionalizar consiste, portanto, em um movimento que propõe inserção e demanda arranjos sócio produtivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais, mas também desenhar a geografia de um mercado, atendendo, a um só tempo, produtores e consumidores – de bens materiais aos simbólicos, da informação jornalística ao entretenimento. (OLIVEIRA, 2006, p. 5)

Localidade que ao lado da imediaticidade fazem parte de algumas das características do veículo rádio. Os formatos abordados também fazem parte do estudo, o qual foram coletados áudios relacionadas às temáticas veiculadas durante três semanas escolhidas. O jornalismo é parte então, de um contexto que envolve a totalidade dos meios para especificações, como o radiofônico, que adquire características próprias até pela primeira das predisposições, que é a transmissão somente com o áudio.

Os gêneros jornalísticos quando aplicados ao rádio, adquirem formas específicas para se adequarem às características desse veículo. O gênero informativo é o mais identificado no rádio. Isso porque a função a que se



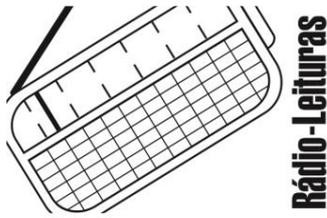
propõe tem uma forte relação com uma das características mais preciosas do rádio, que é a imediatividade. O rádio tem a possibilidade acompanhar os fatos no momento em que estão acontecendo e noticiá-los. (LOPEZ; MATA, 2009, p.9)

Dentro destes gêneros estão a reportagem ou notícia, a nota, o boletim, a participação ao vivo de ouvintes. Barbosa Filho (2003) define a notícia como um módulo básico da informação, com um tempo exposição e com média satisfatória de um minuto e trinta segundos, podendo ser apresentada em mais de um bloco, e na voz de dois ou mais locutores. Já a nota é classificada como o gênero como um informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso, sempre curto, mensagens diretas (BARBOSA FILHO, 2003).

A entrevista, a produção da nota e o próprio comentário entram no jornalismo interpretativo, praticado por muitas emissoras radiofônicas com o objetivo de contextualizar mensagens e as consequências de determinados fatos, o que segundo Ferraretto (2001) amplia o leque de informações ao ouvinte qualitativamente. Por fim a escolha dos programas “Assunto é Notícia” e “Lobo Notícias” se dá pelos formatos empregados no dia a dia do jornalismo informativo praticado pelas emissoras, o que Barbosa Filho (2003) conceitua como radiojornal,

Formato que congrega e produz outros formatos jornalísticos, com notas, notícias, reportagens, entrevistas, comentários e crônicas. O radiojornal é constituído por diversas seções ou editorias, como as de notícias nacionais, internacionais, econômicas, de cultura e artes, de serviço, de política, de esportes etc. Caracteriza-se pela periodicidade diária, mantendo a regularidade nos horários de início e término de suas transmissões, garantindo, assim, a credibilidade necessária do público no que diz respeito aos conteúdos transmitidos (BARBOSA FILHO, 2003, p. 100).

Conceito que será ampliado na discussão sobre os formatos encontrados dentro dos produtos apresentados nos radiojornais das quatro emissoras aqui analisadas. A preferência óbvia pelo local se dá primeiramente pela universalidade em que se encontram as coberturas e é claro pela regionalização como característica intrínseca do meio rádio.



A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

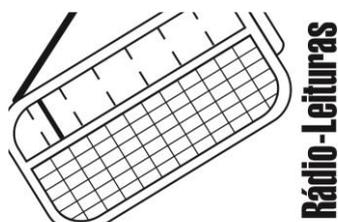
A localidade que também necessita ser pensada pela ótica do interesse público em uma sociedade democrática, inserindo o radiojornalismo entre os principais fundamentos das atividades que pensam em priorizam o desenvolvimento de debates sociais. A cobertura jornalística do processo eleitoral, neste aspecto possui a responsabilidade de levar por meio dos produtos noticiosos, referências para sociedade que escolhe seus representantes. Destaca-se então o caráter público que as concessões carregam, mesmo dentro de uma esfera privada enquanto rádios comerciais.

A comunicação pública está no cerne da manutenção das sociedades democráticas e deve cumprir o papel de legitimação da forma democrática de governo, baseada na pluralidade e no livre acesso à informação, pois a experiência democrática não acontecerá sem a participação dos atores locais e de uma mídia ativa e fiscalizadora. Razões como a necessidade de melhorias no processo de comunicação e no relacionamento com os diversos segmentos da sociedade, cumprimento legal do direito à informação por parte do cidadão e dever de informar por parte dos órgãos públicos, postura cidadã e maior transparência nas suas ações e não apenas nas contas, tem iniciado um processo de reflexão nas organizações públicas sobre as suas políticas e práticas comunicativas. (FERREIRA; PEREIRA, 2013 p.34)

Ferraretto (2001) afirma que o serviço prestado pelas emissoras de radiodifusão é regulamentado pela legislação enquanto concessão pública que necessita de autorização do Estado, para funcionar. Assim como as ondas hertzianas em amplitude modulada, frequência modulada, ondas curtas ou ondas médias, a própria informação veiculada integra um espaço que envolve os mais diversos entes sociais.

2. Metodologia e resultados

Foram coletados para o artigo, os áudios de dois programas com características apresentadas pelo conceito de radiojornal de Barbosa Filho (2003). “Assunto é Notícia”, da Cultura AM 560 que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 7h30 às 9h e

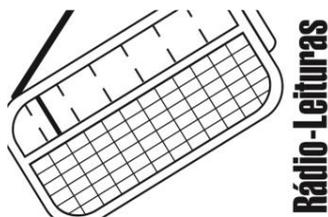


das 10h às 11h15, e “Lobo Notícias”, da Cacique AM 760, veiculado também de segunda a sexta-feira, das 8h30 às 10h. A Cultura AM 560 é de posse da Fundação Nossa Senhora de Belém, ligada à Diocese de Guarapuava e, a Cacique é ligada ao ex-prefeito Fernando Ribas Carli (1988 a 1992, e 2005 a 2012), pai do candidato reeleito em 2014 a deputado estadual, Bernardo Ribas Carli (PSDB).

Para o estudo sobre as características do radiojornalismo regional das duas emissoras e a ligação com a cobertura política, o período escolhido foi o de veiculação do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), onde os debates e a corrida eleitoral tendem a intensificar a cobertura jornalística. A partir desta metodologia, as três semanas escolhidas foram de 1 a 5 de setembro, um mês antes da votação; dos dias 15 a 19 do mesmo mês e na reta final da disputa, de 29 de setembro a 2 de outubro, último dia de veiculação do HGPE.

Após a coleta, optou-se pela formatação de tabelas dos dois programas com a segmentação a partir de colunas, como Formato e Editoria a qual pertencem, a Chamada, o Tempo destinado a cada uma, o Atributo, as Fontes prioritárias na realização de determinado formato e a Produção.

Formato e Editoria partem do princípio seguido pelo conceito de Gêneros Radiofônicos dentro do radiojornalismo praticado pelas emissoras, que se dividem em Nota, Reportagem ou Notícia, Participação ao Vivo, Colunas, Boletim e Comentário. A Chamada compreende neste caso a primeira frase de uma nota, a temática geral envolvendo o assunto ou a cabeça utilizada pelo locutor antes de uma reportagem. O Atributo aqui, segundo a Teoria da Agenda-Setting e o debate proposto por McCombs (2009), dividindo-se em valências negativas e positivas que podem ser relacionados a instituições, personagens, temas ou ações. As Fontes Prioritárias são as escolhas em um determinado gênero, mesmo com mais de uma em que determinados personagens ou instituições são priorizadas na transmissão de uma informação. E Produção que pode ser oriunda da própria redação, ou então de agências, governos ou empresas, desde que apresentem os gêneros jornalísticos aqui refletidos.



A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

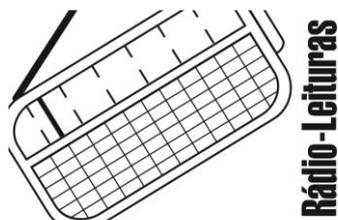
Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

O método quantitativo, neste caso, é o que garante a possibilidade da organização de temáticas, categorias textuais que podem fornecer dados empíricos diante das características utilizadas pelos programas na confecção do produto jornalístico (HERCOVITZ, 2007). As escolhas proporcionam uma visão sobre categorias de análise que envolve as temáticas e também um estudo sobre as características apresentadas no produto.

O monitoramento quantitativo da produção jornalística durante o período de campanha eleitoral permite acompanhar a elaboração e discutir a qualidade da informação que os cidadãos recebem. Para tanto, as análises partem de alguns indicadores que, na pesquisa quantitativa, são as representações simplificadas dos conceitos e teorias já presentes na literatura. São essas características que, reunidas, contribuem para explicar o papel que a mídia ocupa nos períodos eleitorais e na formação da opinião sobre temas sociais e políticos. (CERVI, 2013, p.843)

Apresenta-se aqui a quantificação destes resultados colocados, para a reflexão sobre as preferências do jornalismo regional nas duas emissoras com a análise sendo realizada exclusivamente na Editoria Política. No total, incluindo outras editorias, foram 313 matérias veiculadas durante as três semanas. O “Assunto é Notícia”, da Cultura AM 560 veiculou 207 temáticas, sendo 77 na primeira semana, 75 na segunda, e 55 na terceira, considerando que a última foram quatro dias coletados, pois o último dia de veiculação do HGPE foi no dia 2 de outubro. “Lobo Notícias”, que apresenta um tempo menor de veiculação do programa diariamente teve 106 temáticas apresentadas nas três semanas de análise, com 39 na primeira, 33, na segunda e 34 na terceira.

A primeira semana que corresponde 1 a 5 de setembro, a Editoria Política teve 26 chamadas no programa “Assunto é Notícia”. Neste universo, a maioria dos gêneros adotados pela produção jornalística foi de Boletins, com nove produções da Prefeitura Municipal de Guarapuava sobre obras realizadas pelo município com atributos positivos relacionados ao Prefeito Cesar Silvestri Filho, que no período possuía a mãe, Cristina Silvestri (PPS), como candidata. Ainda foram cinco entrevistas, seguido de

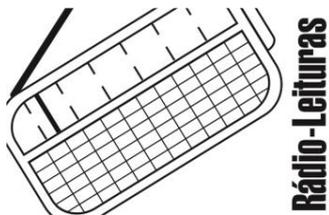


quatro reportagens, quatro notas e quatro Participações Ao Vivo, com destaque para a temática do Plebiscito que pede uma constituinte exclusiva para a reforma política e com atributos positivos relacionados aos movimentos sociais. Quanto à produção nestas notícias, as outras 17 veiculadas foram de produção da própria redação, enquanto nove vieram da Assessoria de Comunicação da Prefeitura. No caso das Fontes, entre as prioridades, estiveram a Prefeitura em 11 casos, seguido da CNBB, Sindicatos, Secretário de Estado da Saúde, SindUrbano, Movimento de Mulheres, Corpo de Bombeiros, Escola de Fé e Polícia, Tribunal de Contas, APP Sindicato, Prefeitura de Reserva do Iguaçu e Ibope.

Já o programa “Lobo Notícias”, durante a primeira semana, teve a veiculação de 19 temáticas envolvendo a Política. A maioria dos gêneros utilizados pelo programa foi de participações de ouvintes, com seis casos, seguidos de Participações ao Vivo, com repórteres da Agência Estadual de Notícias (AEN), relatando ações do Governo do Estado na Região; seguidos de comentários (2), notas (2), reportagens (2). A produção contou com 13 oriundas de dentro da redação e outras seis do Governo do Estado. Por sete vezes, a fonte foi a AEN, além da candidata ao governo estadual durante o pleito Gleisi Hoffman (PT), e de moradores da cidade.

Na segunda semana que equivale dos dias 15 a 19 de setembro, o “Assunto é Notícia” veiculou 23 temáticas políticas. Nesta perspectiva, foram 12 boletins, mais uma vez, todos produzidos pela Prefeitura de Guarapuava; quatro reportagens, três entrevistas e quatro notas. Nestes dias, a maior parte foi da Assessoria de Comunicação do município, com os 12 boletins, com nove produções próprias e duas de sites informativos. Nas fontes, o Prefeito de Guarapuava, Cesar Silvestri Filho foi o mais ouvido, em 13 vezes, além da Conselheira Estadual da OAB, ITCG, Ibope, FAO, Vox Populi, Signis Brasil e da Unicentro.

O “Lobo Notícias”, teve 10 notícias nesta semana, onde optou pela maioria de participação de ouvintes, em quatro vezes, Participações ao Vivo (3), Comentários (2) e Entrevista (1). A produção própria foi identificada em sete vezes e as três da Agência



A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

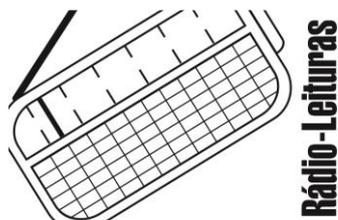
Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

Estadual de Notícias na participação de repórteres destacando ações do Governo do Estado, com aspectos positivos a atual gestão. O destaque é que as sete produções foram atributos negativos para a Prefeitura Municipal, comandada pelo prefeito Cesar Silvestri Filho que tem como oposição o proprietário da emissora, o ex-prefeito Fernando Ribas Carli. As fontes foram o Governo do Estado, o vereador Cosme Stimer (PP) e ouvintes.

Na terceira semana de análise e também de eleição, onde foram coletados áudios dos dias 29 de setembro a 2 de outubro, último dia para veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o “Assunto é Notícia” apresentou um total de 17 temáticas envolvendo a editoria política, enquanto o “Lobo Notícias” teve 21. A hipótese é que as ligações políticas da rádio Cacique AM 760 podem ter motivado uma intensificação na reta final da campanha, já que das 21, 16 foram veiculadas relacionando a Prefeitura de Guarapuava a atributos negativos, quatro delas a atributos positivos ao Governo do Estado e uma neutra produzida pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Dentro destas 21, foram 15 Participações ao Vivo, três Comentários, e uma entrevista, uma nota e uma reportagem. 16 produções próprias, quatro do Governo do Estado, que possuía o candidato a reeleição Beto Richa (PSDB) do mesmo partido do candidato reeleito para uma vaga na Assembleia Legislativa, Bernardo Ribas Carli (PSDB), filho do proprietário da emissora.

O “Assunto é Notícia”, dentro das 17 temáticas, foram cinco notas, cinco boletins, quatro reportagens e três entrevistas. Desta vez, foram nove conteúdos de produção própria, cinco da Prefeitura de Guarapuava e três de jornais impressos relacionados a pesquisas eleitorais. As fontes demonstram as ligações socioeconômicas mantidas pela emissora com a Prefeitura durante o período eleitoral, comandada pelo grupo Silvestri que possuía a mãe do prefeito, Cristina Silvestri (PPS) como candidata à deputada estadual, tanto que uma delas, o Chefe da Casa Civil do Governo do Estado, Cesar Silvestri, chegou a citá-la em uma entrevista. Outras fontes



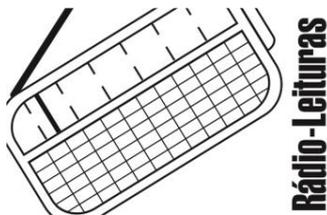
ainda destacadas foram a Polícia Federal, Sindicatos, Surg, TSE, Advogados Escola de Fé e Política, Ibope e o Prefeito.

Conclusão

A análise sobre a produção jornalística na editoria política durante o último mês das eleições de 2014, com a escolha das três semanas, uma no começo, no meio e outra no final demonstraram as preferências adotadas pelos programas no período. Ainda é possível encontrar alguns problemas, como a falta de profissionais dentro das redações produzindo conteúdos jornalísticos com debates aprofundados sobre determinados temas.

No caso do “Assunto é Notícia”, o número alto de produções oriundas da Prefeitura de Guarapuava é uma mostra do alinhamento da emissora por meio de acordos econômicos com o paço municipal em detrimento de informações que tragam pluralidade de fontes e a situação de determinadas obras. O Governo do Estado, que também utilizou da mesma estratégia econômica, priorizou a sugestão de entrevistas que foram realizadas com secretários de Estado, como o Chefe da Casa Civil e o responsável pela pasta da Saúde. Nos dois casos, os conteúdos carregam apenas aspectos positivos e balanços de administrações sem a contraposição sobre determinados argumentos.

Comunicação essencialmente pública ou que possua interesse público, neste caso é deturpado com objetivo de garantir a visibilidade a determinados atores ou instituições. No “Lobo Notícias”, por exemplo, ainda prevalece em sua programação a preferência por abrir microfones, realizar comentários que gerem atributos negativos e críticas à Prefeitura Municipal, hoje sob a gestão de adversários políticos de quem administra a emissora Cacique AM 760. A linha editorial segue uma valorização da parceria com o Governo do Estado, que teve a participação durante todo o período de



A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

um repórter da Agência Estadual de Notícias destacando ações governamentais na região.

O radiojornalismo praticado na cidade possui problemas históricos e relacionados ao contexto em que são inseridos, que passam da distribuição de concessões públicas a políticos para a necessidade de atualização dos corpos profissionais que atuam nas redações. Para uma análise ainda mais ampliada é necessário também partir para o campo qualitativo da pesquisa e aprofundar a cobertura como um todo durante o período, levantar dados sobre essa produção e os gêneros radiofônicos que ainda são pouco diversificados.

Referências

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. **Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na Folha de S. Paulo**. Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia. Volume 20, n.3. Porto Alegre: 2013, p. 840-865.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2ª. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

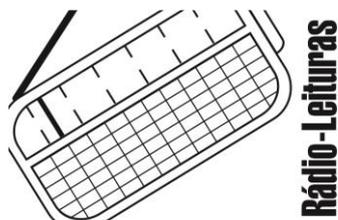
FERREIRA, Celene F. e PEREIRA, Daniela S. **Aspectos da comunicação pública na cultura da convergência**. In: PANKE, L.; MACEDO, R.G. e ROCHA, D. (orgs). A mobilização social no contexto político e eleitoral. Capivari: Nova Consciência, 2013. Pp: 33-54.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis, Rj: Vozes.2011.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Edusp, 2001.

LOPEZ, Debora Cristina; MATA, José Henrique da. **Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo**. Revista Lumina. Vol.3 n° 1, junho, 2009.

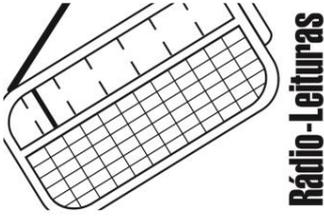
OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Mídia e desenvolvimento regional: a TV Tem**. IX Congresso IBERCOM. Sevilla-Cádiz, 2006.



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

PERUZZO, C. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** Comunicação & Sociedade/Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo. N. 43 (1º sem/2005). São Bernardo do Campo: Umesp.SANT'ANNA, Francisco. **Radiojornalismo no Brasil, um jornalismo sem jornalistas.** Líbero - Ano XI - nº 22 – Dez. 2008. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/ensinodareportagem/artigos/Radiojornalismo%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 29 de novembro de 2014.

SERRA, Sonia. **Relendo o gatekeeper. Notas sobre condicionantes do jornalismo.** 2004. Disponível em: http://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/12/relendo-o-gatekeeper_sonia-serra1.pdf



A cobertura eleitoral de 2014 e o jornalismo regional nas emissoras Cultura AM e Cacique AM no interior do Paraná

Luãn José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

Abstract

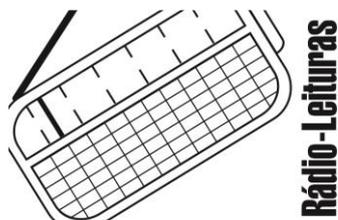
This article promotes a discussion on the media coverage of the Politics section of the stations Cultura AM 560 and Cacique AM 760, through the programs "Assunto é Notícia" and "Lobo Notícias" respectively. Data were collected for three weeks interspersed in the electoral process still in the first round in 2014. Based on concepts of regional journalism and radio genres, the goal was to identify characteristics of production, the themes and prioritized sources in each.

Keywords: radio journalism; regional journalism; politics

Resumen

Este artículo hace una discusión acerca de la cobertura periodística de la sección de política de las emisoras Cultura AM 560 y Cacique AM 760, a través de los programas "Assunto é Notícia" y "Lobo Notícias", respectivamente. Los datos han sido colectados por tres semanas intercaladas en el proceso electoral aún en el primer turno del 2014. Con base en conceptos de periodismo regional y géneros de radio, el objetivo es identificar características de la producción, las temáticas y las fuentes priorizadas en cada uno de ellos.

Palabras Clave: periodismo radiofónico; periodismo regional; política



Como citar este artigo: PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 141-165, jan./jun. 2015.

O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro¹

Recebido em: 15 de outubro de 2014.

Aprovado em: 26 de janeiro de 2015.

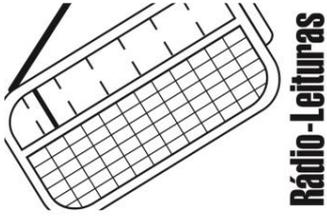
Resumo

Estudos sobre a retórica publicitária no rádio ainda são escassos e pouco refletem o potencial investigativo que uma articulação entre a retórica o meio sonoro propiciam. A nosso ver, estas lacunas tornam oportuno o desenvolvimento de procedimentos metodológicos para o estudo do spot publicitário. Baseados na Teoria Cognitiva da Metáfora e da Metonímia (LAKOFF e JOHNSON, 2002; BARCELONA, 2003), bem como na Teoria da Mesclagem Conceptual (FAUCONNIER e TURNER, 2002), propomos neste artigo procedimentos analíticos que contribuem para o estudo do efeito criativo em spots radiofônicos. Como resultado de nossas articulações, apontamos para o estudo da metalinguagem como recurso criativo. Nela, aspectos considerados limitadores da linguagem radiofônica tornam-se o diferencial na codificação da mensagem. Neste contexto, metáfora e metonímia tem se tornando recursos retóricos essenciais para codificar estas abordagens metalinguísticas.

Palavras-chave: *spot* publicitário; metáfora, metonímia, multimodalidade.

Ainda que o *spot* radiofônico tenha o mesmo potencial para reflexões que outros formatos publicitários tradicionalmente estudados, como o anúncio para mídia impressa e o comercial para audiovisual, verificamos certa lacuna de pesquisas que se

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. Realizando atualmente Estágio Pós-doutoral na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Bolsista Capes - Processo 10813-13-6. E-mail: pinheirogustavo@hotmail.com



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

concentrem nos aspectos retóricos da linguagem publicitária para mídia sonora. Mesmo no campo profissional da publicidade ainda existe uma preferência pela produção de campanhas veiculadas em meios de natureza visual, fazendo da mensagem sonora uma opção não tão bem aproveitada. Quando tomamos esta unissensorialidade como oportunidade para pesquisa, percebemos nas sutilezas da codificação da mensagem uma chance de aprofundamento dos processos de construção dos sentidos mediados.

Nesta perspectiva, exploraremos uma vertente teórica que ganha cada vez mais espaço no estudo da publicidade em mídia impressa e, aos poucos, se encaminha para o audiovisual e, agora, para a mídia sonora. Trata-se da abordagem conceptual para a metáfora e a metonímia, com seu estudo em diferentes sistemas de representação.

De acordo com a abordagem cognitiva, metáfora e metonímia não são apenas figuras de retórica restritas à verbalidade. Elas constituem processos cognitivos que orientam nossa forma de compreender e experienciar o mundo (LAFOFF e JOHNSON, 2002). Enquanto a metáfora atua em nossa capacidade de conceber uma coisa em termos de outra, a metonímia atua nos processos de compreensão de uma coisa em relação à outra. Deste modo, expressões verbais metafóricas e metonímicas presentes em nosso cotidiano são uma consequência de processos cognitivos que viabilizam nosso pensamento.

É com base nesta abordagem que refletiremos sobre os modos artificiais com os quais organizamos os estímulos de sonoros para que possamos expressar ideias. Afinal, se a metáfora e a metonímia constituem formas de pensamento que só depois se materializam em um sistema de signos, os recursos expressivos radiofônicos também são um modo de representação possível.

Forceville (2009), considerando nossos sentidos e capacidades perceptivas, identifica nove modos de representação: signos escritos, signos falados, gestos, signos pictóricos, sons não verbais, música, cheiro e toque. Quando ocorre a codificação da metáfora de modo predominante ou exclusivo em apenas um destes modos, podemos falar em monomodalidade. Quando mais de um modo contribui para a materialização,

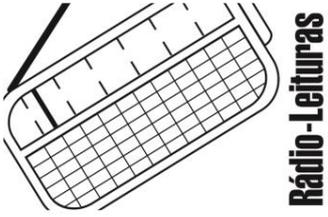
podemos falar em multimodalidade (cf. FORCEVILLE, 2009). Destes variados recursos expressivos, apenas os estímulos sonoros atuam no *spot*, com objetivo de comunicar um determinado conceito e criar um determinado clima ou atmosfera.

Estranhamente, muitos estudos sobre multimodalidade mostram-se focados na análise do som no contexto do audiovisual, quando no âmbito da mídia sonora também encontramos um rico universo para explorar tais processos. Afinal, assim como os estímulos verbais, a música e os sons não verbais também constituem registros extremamente propícios à materialização de metáforas e metonímias. Mesmo em *Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework* (FORCEVILLE e URIOS-APARISI, 2009), obra inteiramente dedicada aos diferentes modos de representação da metáfora, a dimensão sonora em si só é explorada em um capítulo, no contexto da música.

Não negamos o potencial das relações existentes entre a imagem e o som, mas vemos em elementos puramente sonoros como a linguagem falada, os sons não verbais e a música um potencial de investigação que também merece destaque. No contexto do rádio, também realçamos a importância de dedicar atenção investigativa à metáfora criativa codificada apenas no modo verbal. Muito frequente no *spot* publicitário, ela se apresenta na forma de locuções que surpreendem pela capacidade de mesclar domínios experienciais diferentes. É por meio de reflexões como esta que aprenderemos mais sobre a diversidade de caminhos retóricos disponíveis para a codificação da mensagem persuasiva radiofônica. Como isso, esperamos também estimular entre os profissionais da área uma abordagem mais motivada e menos homogênea deste formato.

1. A metáfora como estratégia conceitual e analítica do *spot* publicitário

Nosso ponto de partida para a análise da metáfora no *spot* publicitário é a Teoria da Metáfora Conceptual (doravante TMC), proposta por Lakoff e Johnson (2002). De acordo com ela, a metáfora é um processo cognitivo por meio do qual acontece uma projeção parcial de propriedades de um domínio experiencial para outro, de



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

características diferentes. O domínio que projeta propriedades é chamado de *fonte* e o que recebe é chamado de *alvo*, sendo este processo resumido conceptualmente pelo formato DOMÍNIO-ALVO É DOMÍNIO-FONTE. Esta projeção de propriedades, chamada de *mapeamento*, possibilita que passemos a compreender o domínio-alvo em termos do domínio-fonte.

O foco da TMC é o estudo das expressões verbais cotidianas e o processo pelo qual um domínio experiencial mais concreto pode atuar como domínio-fonte para um outro, mais abstrato. É o caso do conceito metafórico AMOR É VIAGEM. Por meio dele criamos correspondências conceptuais em que os viajantes são os amantes, o amor é o veículo e o propósito da relação é o destino. Este mapeamento licencia expressões metafóricas convencionais, ou seja, não criativas, tais como “Veja até que ponto nós chegamos”, “Agora não podemos voltar atrás” e “Nossa relação não vai chegar a lugar nenhum” (LAKOFF, 1993).

Expressões metafóricas criativas são explicadas pela TMC como desdobramentos menos comuns de metáforas convencionais, ou seja, não explorados habitualmente em nosso cotidiano. Outra metáfora criativa incorporada à TMC é proposta por Grady (1997), quando o autor menciona as metáforas que criam semelhança. Elas incluem os casos em que a origem do domínio não é experiencial e as situações que dependem de uma teoria da similaridade para relacionar aspectos perceptivos aos sócio-culturais.

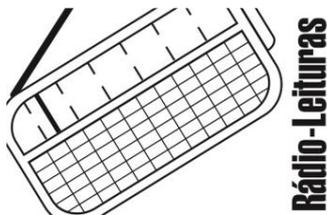
Concordamos que uma metáfora criativa pode ser uma instância mais específica de conceitos gerais. A nosso ver, ao invés de falarmos em DOMÍNIO-ALVO É DOMÍNIO-FONTE, nestas ocorrências seria mais apropriado seria falar em DOMÍNIO-ALVO SOB CERTA PERSPECTIVA É DOMÍNIO-FONTE SOB CERTA PERSPECTIVA (PINHEIRO, 2011). No caso do *spot* radiofônico, esta perspectiva não se limitaria a aspectos semânticos das palavras, incluindo também os recursos expressivos típicos da codificação sonora (cf. MELLO VIANNA, 2014): performance da voz, efeitos sonoros, música, silêncio e tratamento técnico.

Neste contexto, muitas vezes o domínio-alvo da metáfora é o produto anunciado, enquanto o domínio-fonte é um domínio cognitivo capaz de despertar este interesse e realçar características relevantes do produto. Considerando a busca cada vez mais frequente dos publicitários por soluções de comunicação originais, as propriedades a serem projetadas do domínio-fonte para o domínio-alvo podem variar bastante quanto ao seu efeito retórico.

Ungerer (2003) considera como *metáforas de valor* os casos em o produto a ser anunciado é representado por outro objeto considerado bom, belo, famoso, rápido ou novo, para citar apenas algumas possibilidades. Em abordagens menos usuais, a publicidade também tem utilizado metáforas chamadas pelo autor de *chocantes*. Nestes casos, o objeto a ser desejado é representado como algo estranho, exótico, atordoante, chocante e até revoltante. Isto porque uma determinada percepção atitudinal da marca também é parte dos efeitos persuasivos da mensagem publicitária. Ao seguir esta direção criativa, a ousadia da comunicação também pode trazer percepções positivas para o anunciante, quando realizada dentro dos limites éticos.

Baseado na TMC e na Teoria da Mesclagem Conceptual (a ser exposta mais adiante), Forceville (2012) propõe um roteiro para a criação de conceitos metafóricos para peças publicitárias. De acordo com o autor, o primeiro passo seria identificar atributos e conotações do produto a ser anunciado, capazes de motivar sua compra. Depois, buscar-se-ia um domínio-fonte que tivesse estes atributos de modo destacado. Em seguida, seria necessário criar um cenário em que tanto a fonte como o alvo estivessem presentes e pudessem ser representados de um modo semelhante. Finalmente, seria necessário definir qual (ou quais) modo(s) de representação seria(m) utilizado(s) para materializar este cenário. No caso do rádio, estariam disponíveis para esta materialização a linguagem verbal falada, a música e os sons não verbais.

De fato, se imaginarmos como teria sido o processo criativo de um *spot* metafórico, este roteiro parece encaixar-se. É o caso do *spot* divulgando o automóvel Saveiro (transcrição 1) com sensor de estacionamento. Nele, escutamos o diálogo entre dois amigos sobreposto ao aviso sonoro de um sensor de estacionamento. O



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

efeito lembra também o som de uma frequência cardíaca. Um dos amigos parece encaminhar a conversa para contar ao outro que o traiu com sua namorada. O padrão de repetição do aviso do sensor aumenta à medida que a tensão da conversa cresce, como acontece quando o carro está prestes a colidir com um obstáculo. Mas o amigo desiste de contar a traição e, neste momento, o aviso do sensor de estacionamento diminui o padrão de repetição, indicando um distanciamento seguro. Ao final, uma locução revela tratar-se de um *spot* divulgando a Saveiro com sensor de estacionamento, com a assinatura de campanha “Avisa antes que você faça um estrago.”

Locução	Técnica
<p>Loc. 1 (masculino): ...e ontem à noite, como foi a festa?</p> <p>Loc. 2 (masculino): Ah, então, era sobre isso que eu queria te falar</p> <p>Loc. 1: O quê?</p> <p>Loc. 2: Não é que... Ontem à noite, né, depois que você saiu...</p> <p>Loc. 1: Sei... que que tem?</p> <p>Loc. 2: A Rita... Ela veio falar comigo e... e...</p> <p>Loc. 1. A Rita minha Rita?</p> <p>Loc. 2: É! Aí você sabe como é que é, né? Aquele clima de final de festa, a gente ficou conversando... Bom, muito papo vai, papo vem e nós dois acabamos...</p> <p>Loc. 1: Vocês acabaram o quê?</p> <p>Loc. 2: Eh,... nós dois acabamos... indo embora assim que você saiu.</p> <p>Loc. 1: Ah, certo...</p>	<p>Efeitos sonoros de sensor de estacionamento para carros, semelhante à medição de batimentos cardíacos em hospitais. O efeito começa com intervalos regulares e maiores entre um estímulo e outro, mas vai progredindo à medida que o diálogo se torna mais tenso.</p> <p>O sensor de estacionamento apresenta agora um som contínuo, como no momento em que o carro já está prestes a colidir com um obstáculo.</p> <p>O aviso do sensor volta a ter intervalos mais regulares, como se o carro já estivesse se afastando do obstáculo.</p>

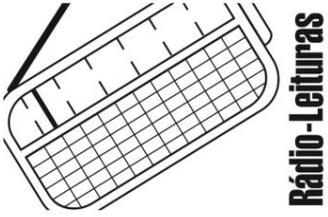
Loc. 3 (masculino): Nova Saveiro com sensor de estacionamento. Avisa antes que você faça um estrago.	
--	--

Transcrição 1: *Spot* da Nova Saveiro. Produção disponível em internet:
<< <http://www.ccsp.com.br/pecas/amigos-6/> >>
Acesso em 30 set. 2014.

Percebe-se, portanto, que esta metáfora utiliza como domínio-alvo um aspecto diferenciador do automóvel (capacidade de evitar estragos pelo uso do sensor); encontra um domínio-fonte com aptidão para torná-lo inesperado (capacidade de evitar o estrago em uma amizade por reconhecer as reações de um amigo) e propõe um cenário em que se estabelece uma similaridade entre estes domínios (uma conversa cujos níveis de tensão são indicados pelo sensor de estacionamento). A metáfora, então, materializa-se em dois modos de representação: linguagem falada (domínio-fonte) e sons não verbais (domínio-alvo). Ainda que este alvo também seja expresso verbalmente por um locutor na assinatura do *spot*, o impacto da metáfora concentra-se predominantemente na relação entre os efeitos sonoros e o diálogo.

Independente do processo criativo adotado, o conceito metafórico constitui uma importante estratégia retórica para que *spots* publicitários abandonem um formato mais previsível, em que um locutor simplesmente enumera qualidades de um produto anunciado com uma música em BG. Considerando a ampla concorrência de estímulos sonoros em nosso cotidiano, especialmente quando ouvimos rádio, o conceito metafórico propicia que o receptor saia de um estado de *ouvir* para o de *escutar*.

De acordo com Schaeffer (2003), quando apenas *ouvimos* estamos num estado de atenção passivo, frequente quando os estímulos sonoros são constantes, regulares. Isto pode acontecer, por exemplo, quando ouvimos pelo rádio uma sequência de *spots*



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

muito similares, com o mesmo tipo de locução e tratamento técnico, de modo que praticamente ignoramos o que é comunicado. Para Schaeffer (2003), o ato de escutar já envolve uma atenção ativa, propiciada por rupturas na regularidade do estímulo. E quanto maior for a ruptura, maior será a atenção. É deste modo que a criação de um *spot* a partir de um conceito metafórico torna-se um instrumento capaz de mobilizar a atenção do receptor. Ele possibilita à mensagem publicitária romper com a homogeneidade dos estímulos com os quais estamos acostumados.

O conceito metafórico também permite representar o desconhecido como sendo familiar, o banal como fantástico, o abstrato como algo concreto, entre muitas outras possibilidades. Além disso, em uma campanha publicitária radiofônica o mesmo conceito metafórico pode materializar-se de formas diferentes sem que se perca a unidade temática. Por exemplo, no caso da campanha divulgando o sensor de estacionamento da Saveiro, outro *spot* foi produzido como variação da mesma abordagem criativa. Nele, uma esposa pretende contar ao marido que o traiu com o vizinho, mas desiste quando percebe pela reação dele que a notícia será muito mal recebida. Este tipo de recurso oferece reforço à mensagem central da campanha, ao mesmo tempo em que pode renovar o interesse do receptor pela comunicação sem que se perca unidade conceitual.

Neste sentido, a TMC ajuda-nos a identificar o conceito metafórico em torno do qual é construído o tema criativo de um *spot*. Mas o processo de criação de similaridades entre diferentes domínios cognitivos parece-nos mais bem explicado pela Teoria da Integração Conceptual (doravante TIC) de Fauconnier e Turner (2002). Este modelo teórico permite-nos esquematizar determinados fenômenos de sentido que envolvem criatividade e imaginação. Os autores utilizam como ponto de partida o conceito de espaços mentais, que são definidos como domínios cognitivos de natureza semântico-pragmática.

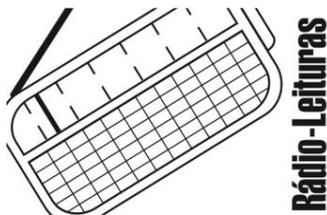
Sempre que pensamos ou conversamos, ativamos espaços mentais, os quais se modificam no decorrer de nosso pensamento. O caráter temporário destes espaços torna-se adequado ao exame do *spot* publicitário porque metáforas criativas são

construídas no contexto do uso. Considerando a efemeridade da palavra falada e dos demais estímulos sonoros, o conceito de espaços mentais permite-nos lidar com estruturas bastante flexíveis e dinâmicas, capazes de alterar-se no decorrer da escuta radiofônica.

De acordo com a TIC, estes espaços são capazes de combinarem-se uns aos outros, criando mesclagens conceptuais. O processo envolve a existência de: (a) um espaço genérico, o qual abriga as estruturas cognitivas mais básicas e abstratas, comuns aos espaços a serem mesclados; (b) pelo menos dois espaços de *input*, os quais realizam mapeamentos entre si e projetam partes de suas estruturas para o espaço de mesclagem; e (c) um espaço de mesclagem, o qual recebe as estruturas destes dois *inputs* e no qual emerge uma estrutura própria, nascida da mesclagem.

A TIC (FAUCONNIER e TURNER, 2002) propõe alguns princípios otimizadores que contribuem para esclarecer aspectos interpretativos da mesclagem. Dentre eles, destacamos o *princípio da integração*, o qual propõe que a mesclagem deva constituir uma cena bastante integrada, possível de ser manipulada como uma unidade. Ora, se uma das características dos estímulos auditivos (cf. SILVA, 1999) é justamente sua capacidade de convocar imagens sonoras, também é no âmbito da mesclagem conceptual que estas cenas convertem-se a estímulos sonoros extraordinários e fantásticos. De certo modo, enquanto o Durand (1973) associa as figuras de linguagem visuais ao prazer lúdico de ver imagens fantásticas, o mesmo pode-se dizer da materialização sonora de uma mesclagem conceptual.

O *spot* da marca de carros Fiat (transcrição 2) propõe ao receptor este tipo de amálgama criativo. Nele, ouvimos um diálogo telefônico entre uma filha e seu pai. Ela avisa que não pretende dormir em casa naquela noite, mas ele contesta. O aspecto inusitado da situação é que todos os diálogos se assemelham a locuções de programas de rádio, não só pela escolha das palavras, mas também pelo programa melódico das interpretações. Ao final, um locutor revela tratar-se de um comercial do Fiat Línea, o qual possui uma tecnologia capaz de transmitir conversas telefônicas pelo rádio.



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

Efeito sonoro: telefone tocando

Locutor 1 (voz feminina): Alô

Locutor 2 (masculino): Não diga alô, diga aonde a senhora está até esta hora?

Loc. 1: Pai, ó, eu vou dormir na casa da Carol. Anota aí, caneta na mão, hem? Avenida Afonso Pena 166 apartamento 72.

Loc. 2: Nem ferrado!

Loc. 1: Mas pai, uma frente fria se aproxima, trazendo trovoadas e pancadas de chuva esparsas no decorrer do período. E deve vir trânsito por aí.

Loc. 2: Aqui temos tempo bom com céu aberto sem previsão de chuva no momento.

Loc. 1: Pai!

Loc. 2: Volta Júlia, volta. Volta pra casa, volta pro aconchego do seu lar.

Loc. 1: Não, pai, ó, agora eu vou ficando por aqui e você fica na companhia da mamãe, tá bom? Até as 9 da manhã. Boa noite pra você até lá.

Loc.3: Fiat Línea com sistema *Blue and Me*. Sua conversa agora no rádio do seu carro.

Transcrição 2: Spot do Fiat Línea. Produção disponível em internet:

<< <http://www.ccs.com.br/pecas/filha-transito-3/> >>

Acesso em 30 set. 2014.

Neste segundo *spot* a metáfora é monomodal e expressa pela linguagem falada. O mais interessante, no entanto, é percebermos que este modo não se restringe ao conteúdo semântico, incluindo também sutilezas da interpretação dos locutores, o ritmo e a melodia dados às palavras. Em alguns momentos, a interpretação chega a lembrar a vinheta de determinados programas radiofônicos, o que mostra certa interação com o modo musical.

Na integração conceptual proposta pelo *spot*, no *input 1*, uma filha utiliza o aparelho telefônico para falar com seu pai e comunicá-lo que pretende dormir fora de casa. No *input 2*, uma emissora utiliza o sistema radiofônico do carro para transmitir para os ouvintes programas apresentados por locutores. No espaço genérico temos uma estrutura comum aos dois *inputs*: uma determinada comunicação acontece utilizando um meio capaz de transmitir informações em linguagem falada. No espaço de mesclagem emerge uma estrutura na qual a conversa telefônica entre o pai e a filha acontece sob o programa melódico das locuções de programas de rádio. A assinatura do *spot* é responsável por ancorar a situação, apresentando o sistema *Blue & Me*, no qual a conversa telefônica é transmitida pelo sistema de som do rádio no automóvel.

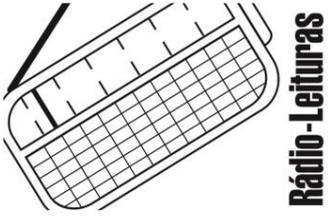
Para o receptor, escutar determinadas paisagens sonoras que resultam de mesclagens conceituais, como no caso do Fiat Línea, projeta-o para situações inesperadas, as quais estimulam sua imaginação. Elas também proporcionam certo prazer em explorar auditivamente estímulos inexistentes no mundo real. O recurso torna-se particularmente adequado à mensagem publicitária radiofônica, pelo modo como (cf. BARRY, 2008) a imaginação é capaz de compensar a sensação de descrença que situações extraordinárias podem convocar ao serem dramatizadas.

2. A abordagem cognitiva da metonímia como estratégia analítica do *spot*

Na abordagem conceptual, a metonímia também é compreendida como um processo cognitivo no qual ocorrem projeções conceituais de um domínio-fonte para um domínio-alvo (LAKOFF e JOHNSON, 2003). Mas enquanto na metáfora a fonte e o alvo representam domínios experienciais diferentes, na metonímia eles estão incluídos em um domínio em comum, estabelecendo assim uma relação de contiguidade. Nesta perspectiva, a fonte funciona como um componente de ativação do alvo, numa relação expressa pelo formato DOMÍNIO-FONTE PELO DOMÍNIO-ALVO.

Por exemplo, a metonímia do ROSTO PELA PESSOA explica a maneira como rotineiramente identificamos alguém pelo seu rosto, ao invés de priorizarmos características como partes do corpo, a postura e os movimentos. Se precisarmos saber como alguém é e virmos uma fotografia com o rosto desta pessoa, seremos capazes de reconhecê-la. Porém se contemplarmos apenas o corpo ou partes dele, isto não nos será suficiente. Similarmente, a linguagem cotidiana inclui vários casos de metonímias do ROSTO PELA PESSOA, como em “ela é só um rostinho bonito” e “precisamos de caras novas por aqui”. (LAKOFF e JOHNSON, 2002)

Lakoff e Johnson (2002) defendem uma sistematicidade dos casos de metonímia e a exemplificam por meio de conceitos metonímicos gerais: PARTE PELO TODO, PRODUTOR PELO PRODUTO, OBJETO PELO USUÁRIO, CONTROLADOR PELO CONTROLADO, INSTITUIÇÃO PELOS RESPONSÁVEIS, LUGAR PELA INSTITUIÇÃO E LUGAR PELO EVENTO. Em uma perspectiva hierárquica,



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

estes conceitos mais gerais podem surgir numa instância mais específica. Por exemplo, ROSTO PELA PESSOA é uma instância que especifica a metonímia PARTE DO CORPO PELO CORPO, que por sua vez especifica o conceito mais geral PARTE PELO TODO.

A nosso ver, este enquadramento teórico é abrangente o suficiente para servir de suporte para várias reflexões sobre o *spot* publicitário. Tanto permite-nos compreender mecanismos cognitivos capazes de gerar um tema criativo, como permite reflexões mais específicas sobre a codificação e o processo interpretativo da mensagem sonora.

Em primeiro lugar, destacamos o modo como a mensagem publicitária costuma concentrar-se metonimicamente nos atributos mais importantes do produto e não em todas as suas características. Na maioria das vezes, publicitários elegem como proposição de venda uma característica capaz de atuar como diferencial de mercado, seja ela objetiva ou subjetiva. Logo, escolhe-se uma parte para representar o todo. Este tipo de recorte metonímico torna-se particularmente importante em um *spot*, considerando o curto tempo disponível para veiculação da peça e a dispersão típica do meio radiofônico.

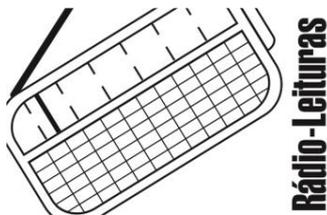
No que se refere aos temas criativos de *spots*, podemos considerar como metonímicos aqueles que não se concentram diretamente em realçar o produto anunciado, mas em aspectos contíguos a ele. Seria o caso de utilizar os efeitos do produto em lugar do próprio produto como argumento de venda. Ou quando se realça a matéria-prima, processo de produção ou lugar de origem do produto como forma de representá-lo, para citarmos algumas possibilidades. Este tipo de abordagem indireta (cf. PINHEIRO, 2011) pode tornar o *spot* bastante impactante, trazendo inclusive aspectos lúdicos para sua construção de sentido. A depender do modo como a mensagem é codificada, o *spot* pode estabelecer um leve desafio intelectual para o receptor, o qual é convidado a recuperar o encadeamento metonímico proposto.

O *spot* do Centro de Atendimento Rápido Itaú Seguros (transcrição 3) inclui estes dois níveis de abordagem metonímica, pois: (a) em lugar de mencionar todas as qualidades do seguro, o *spot* destaca a rapidez do atendimento para representar a

qualidade geral do serviço e (b) a velocidade em si não é mencionada, mas é representada por uma situação em que o efeito dela proporciona surpresa ao cliente.

Sabemos que, cotidianamente, pessoas deixam o carro para avaliação em oficinas e retornam mais tarde para receberem o parecer técnico de um atendente. Mas o *spot* destaca uma situação inusitada: o atendente sugere, logo ao receber o carro, que o cliente não deve sair da oficina porque o atendimento será muito rápido. Trata-se, então, de uma abordagem metonímica do serviço anunciado, resumida conceptualmente como não ter tempo para sair por rapidez no atendimento (ou efeito pela causa) e rapidez pela qualidade geral do seguro (ou parte pelo todo) NÃO TER TEMPO PARA SAIR POR RAPIDEZ NO ATENDIMENTO (OU EFEITO PELA CAUSA) e RAPIDEZ PELA QUALIDADE GERAL DO SEGURO (OU PARTE PELO TODO).

Locução	Técnica
<p>Loc. 1 (masculino): Seu Lauro, eu vou avaliar os danos do carro, colocar os dados no computador. Assim o senhor já sai daqui sabendo a oficina e com os dados da liberação do conserto.</p> <p>Loc. 2 (masculino): Ah, então tá, é... Me fala uma coisa: tem uma lanchonete aqui na esquina, né?</p> <p>Loc. 1: Tem mas...</p> <p>Loc. 2: Eu acho que vou almoçar lá enquanto você faz isso daí.</p> <p>Loc. 1: Não, não precisa, vai ser rápido.</p> <p>Loc. 2: Então tá bom, eu comprar um chiclete e já volto.</p> <p>Loc. 1: O senhor é que sabe. Se eu fosse o senhor...</p> <p>Loc. 2: Por que?</p> <p>Loc. 1: Vai ser rápido...</p>	



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

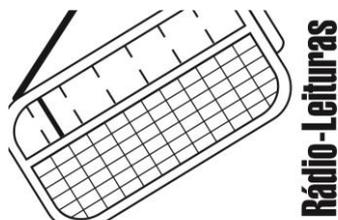
Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

Loc. 2: Então tá... Eu vou dar um pulo no banheiro e já venho. Loc.1: É xixi?	
Loc. 3: Centro de Atendimento rápido Itaú Seguros. Bateu, entrou, saiu. Procure seu corretor.	Entra trilha sonora em BG.

Transcrição 3: Spot do Itaú Seguros. Produção disponível em internet:
<< <http://www.ccsp.com.br/pecas/xixi-6/>>> Acesso em 30 set. 2014.

Outro componente metonímico ligado ao *spot* publicitário está no que Ibàñez e Velasco (2003) chamam de *metonímia de situação*. Ela se refere aos casos em que determinada parte marcante de uma situação é utilizada para representar a situação como um todo. Em se tratando de um *spot* publicitário, cujo tempo de exposição da mensagem é sempre limitado, o ponto de recorte de uma narrativa torna-se essencial para o bom aproveitamento do espaço temporal e para dar ritmo à mensagem. O recurso também estimula a imaginação do receptor, que é convidado a completar as ações narrativas ausentes e a dar sentido ao fragmento apresentado. Por exemplo, no *spot* do Itaú Seguros, a metonímia de situação permite-nos compreender, logo de início, que se trata de uma conversa entre um atendente e um cliente em uma oficina. Não é necessário, por exemplo, dramatizar uma situação de contexto mais ampla, em que um marido fala pra esposa que vai à oficina, seguida de sons do automóvel sendo ligado e de seu movimento pelas ruas congestionadas de uma cidade.

No âmbito da semiose sonora, as relações de contiguidade também fazem parte do processo pelo qual um determinado som passa a atuar como signo. Identificamos no conceito de ente acústico, proposto por Rodriguez (2006), aspectos de natureza metonímica: trata-se de “qualquer forma sonora que, tendo sido separada de sua fonte original, é reconhecida pelo receptor como uma fonte sonora concreta situada em algum lugar de um espaço sonoro” pág. 57. A relação estabelecida entre uma forma sonora e sua fonte concreta pode ser identificada como EFEITO PELA CAUSA. Além disso, por metonímia este objeto ao qual está vinculado um determinado ente acústico também é capaz de convocar um espaço volumétrico no qual ele se situa. É o que



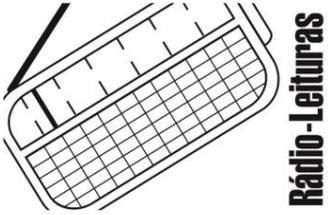
acontece quando escutamos um *spot* e imaginamos como é o locutor de uma determinada fala e criamos mentalmente o espaço no qual ele se encontra: enquanto o ente acústico representa por metonímia a sua fonte sonora, a identificação da fonte sonora também pode, por metonímia, indexar o espaço no qual ela é emitida.

O que não se pode esquecer, entretanto, é que este aspecto metonímico refere-se mais ao processo de recepção do que de produção. Isto porque, de acordo com Rodriguez (2006), os estímulos sonoros também são gerados artificialmente e podem ser produzidos sem qualquer vínculo com a fonte sonora ao qual remetem. Assim, o efeito de sentido depende do receptor considerar um ente acústico como dependente de determinada fonte sonora, mas sem que tal fonte tenha sido necessariamente aquela utilizada em sua produção.

Também identificamos um componente metonímico do tipo PARTE PELO TODO no modo como a linguagem sonora tenta reproduzir com economia de traços estímulos que se assemelham aos da realidade. Isto porque não basta ao estímulo assemelhar-se às experiências cotidianas: ele precisa assemelhar-se até certo ponto. Trata-se do limite que é metonimicamente capaz de ativar uma percepção de similaridade, mas sem um nível de exatidão sonora que o receptor médio pode não ser capaz de identificar ou estar disposto a compreender.

De certo modo, a produção de entes acústicos remete aos níveis de abstração tradicionalmente associados às imagens. Por exemplo, a fotografia de uma determinada cena pode ser uma forma bastante eficaz de ativar uma percepção de similaridade com o mundo real. Já a mesma cena em uma ilustração estilizada, embora também seja capaz de ativar esta percepção, não o faz em um mesmo nível de similaridade, embora possa enriquecer sua percepção pelo seu tratamento plástico. No caso do ente acústico, tanto teremos estímulos que se assemelham muito àqueles que escutamos na realidade, como outros mais estilizados, capazes de remeter à realidade sem se parecer tanto ela.

Fazer com que determinados estímulos se pareçam efetivamente com aqueles encontrados na realidade nem sempre proporciona o efeito estético mais apropriado



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

para a mensagem. Em algumas situações, uma abordagem mais lúdica na produção de uma forma sonora pode torná-la mais coerente com o receptor ao qual se destina ou com a mensagem a ser comunicada. Em outros casos, a utilização de um estímulo muito similar ao do cotidiano pode não ocasionar reconhecimento porque, mesmo no dia-a-dia, não é sempre que somos capazes de reconhecer e dar sentido aos sons que ouvimos. Um processo de filtragem de estímulos essenciais para o contexto de codificação da mensagem é, portanto, parte integrante da linguagem sonora.

Assim, a ambientação um espaço urbano em um *spot* não precisaria necessariamente reproduzir todos os estímulos sonoros de uma grande cidade, mas aqueles que efetivamente são capazes de ativar uma percepção de urbanidade: buzinas de carros, sons de aceleração, tratamento técnico para simular um ambiente aberto... Neste sentido, a metonímia atua como mecanismo compactador de traços relevantes, capaz de ativar o domínio relevante para o contexto da comunicação.

3. Relações estabelecidas entre a metáfora e a metonímia no *spot* publicitário

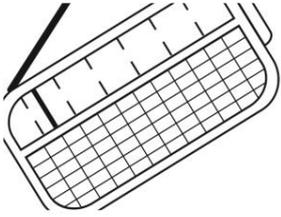
De acordo com Barcelona (2003), a metonímia difere-se da metáfora porque esta envolve processos como o mapeamento entre domínios diferentes, enquanto a metonímia envolve a ativação de entidades pertencentes ao mesmo domínio. Esta clareza na diferenciação dos dois processos é essencial porque por meio dela podemos estudar a interação que estabelecem na codificação do *spot* publicitário.

O autor propõe dois padrões para a interação entre metáfora e metonímia: interações em nível conceptual e co-presença puramente textual em expressões linguísticas. No nível conceptual, tanto encontramos metáforas motivadas por metonímias como metonímias motivadas por metáforas.

Apesar dos exemplos comentados por Barcelona (2003) serem voltados para a comunicação verbal cotidiana, podemos refletir sobre esta classificação no contexto do *spot* publicitário. Nada impede, por exemplo, que os exemplos verbais comentados pelo autor façam parte da locução de um *spot*, o qual se utiliza da linguagem falada.

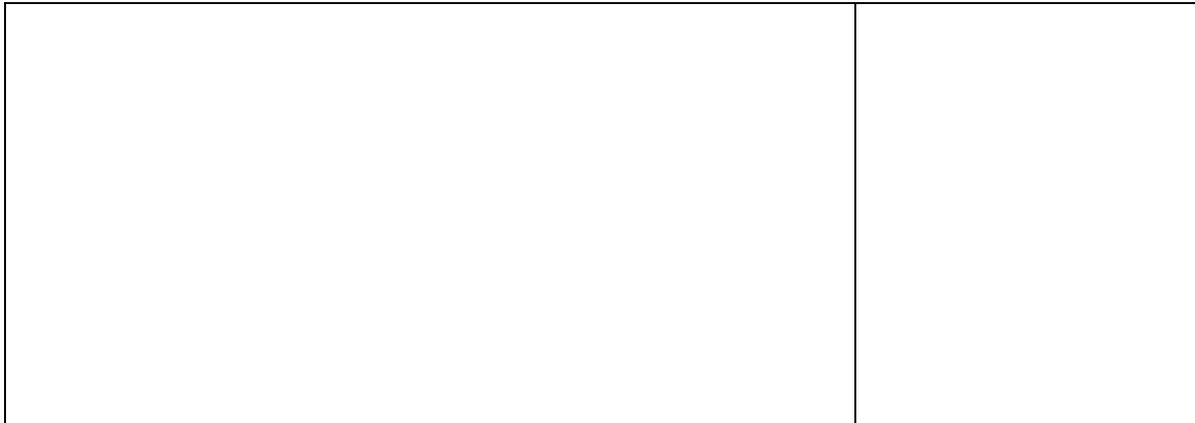
Mas também podemos considerar situação semelhante com a participação de sons não verbais, como acontece no *spot* para a Escola Pan Americana de Arte e Design (transcrição 4). Nele, uma mesma forma sonora, semelhante a um acorde de uma caixinha de música, repete-se várias vezes. A cada repetição, seu sentido é modificado por uma locução diferente. A intenção do *spot* é comunicar implicitamente que a escola anunciada é capaz de desenvolver a criatividade do estudante, o qual passa a ser capaz de atribuir vários sentidos ao mesmo som.

Locução	Técnica
Loc. (masculino): Colher batendo em uma taça de cristal.	Efeito sonoro.
Loc.: Microondas avisando que a lasanha de espinafre está pronta.	Efeito sonoro.
Loc.: Ei, segura o elevador pra mim.	Efeito sonoro.
Loc.: Mensagem da namorada chegando no celular às 3 da manhã.	Efeito sonoro.
Loc.: Varinha de condão transformando abóbora em carruagem.	Efeito sonoro.
Loc.: Galã sorrindo em comercial de pasta de dentes.	Efeito sonoro.
Loc.: E soa o gongo na decisão de pesos pesados de Lilliput.	Efeito sonoro.
Loc.: procurando uma nova posição de acasalamento, o porco espinho tem uma ideia.	Efeito sonoro.
Loc.: A décima terceira nota de A cavalgada das Valquírias tocada por uma caixinha de música.	Efeito sonoro.
Loc.: Impacto no solo de uma joaninha suicida.	Efeito sonoro.
Loc.: Até onde vai sua criatividade?	Efeito sonoro.
Loc.: Escola Pan Americana de Arte e Design.	Efeito sonoro.
	Efeito sonoro.



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro



Transcrição 4: *Spot* da Escola Pan Americana de Arete e Design. Produção disponível em internet:<< <http://www.ccsp.com.br/pecas/taca-de-champagne-cortador-de-unha-3/> >> Acesso em 30 set. 2014.

Em alguns casos, o efeito assemelha-se bastante à fonte sonora explicitada pela locução. É o caso de: “colher batendo em uma taça de cristal” e “a décima terceira nota [...] tocada por uma caixinha de música”. Nestes exemplos, temos uma metonímia do tipo EFEITO (o som) PELA CAUSA (a colher ou a caixa de música), em que o domínio-fonte é expresso pela linguagem falada e o domínio-alvo pelo som não verbal.

A relação metafórica pode ser identificada nas situações em que o efeito sonoro cria uma similaridade com um estímulo ao qual não costumamos a vincular um som. Identificamos em: “Varinha de condão transformando abóbora em carruagem” e “Galã sorrindo em comercial de pasta de dentes”. Nestas situações, cria-se uma mesclagem conceptual entre a ação proposta e as características da forma sonora.

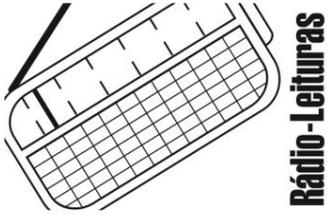
No mesmo *spot* também encontramos interações conceptuais da metáfora com a metonímia. É o caso de: “Procurando uma nova posição de acasalamento, o porco espinho tem uma idéia” e “Impacto no solo de uma joaninha suicida”. Para considerarmos o efeito sonoro metonímico destas ações precisamos personificar um porco-espinho e uma joaninha. Afinal, um não pode ter ideias e a outra não pode ter crises existenciais a ponto de cometer suicídio. A personificação é um tipo de metáfora, baseada no conceito ANIMAL É SER HUMANO. Trata-se, portanto, de uma metonímia do tipo EFEITO PELA CAUSA construída a partir de uma personificação metafórica.

Para exemplificarmos um caso de interação conceptual em que uma metáfora é construída a partir de uma metonímia, consideremos o *spot* da loja de produtos de decoração Etna (transcrição 5). Nele, um locutor declara a frase “este banheiro tem uma péssima decoração” várias vezes, mas a cada repetição a ordem das palavras é alterada. Entre uma repetição e outra, surgem efeitos sonoros de móveis sendo arrastados:

Locução	Técnica
Loc. 1(masculino): Este banheiro tem uma péssima decoração.	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados em um ambiente fechado.
Loc. 1: Decoração este uma tem péssima banheiro.	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados.
Loc. 1: Tem banheiro péssima decoração este uma.	
Loc. 1 Banheiro péssima uma este decoração tem.	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados.
Loc. 1 Uma decoração tem banheiro este péssima	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados.
Loc. 2 (feminina): Mudar os móveis de lugar nem sempre funciona. Etna. Tudo para sua casa.	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados.

Transcrição 5: *Spot* da Etna. Produção disponível em internet:
 << <http://www.ccsp.com.br/pecas/banheiro-11/> >>
 Acesso em 30 set. 2014.

O *spot* propõe um mapeamento metafórico entre a ordem trocada das palavras e a mudança de lugar dos móveis em um banheiro. A assinatura ancora a situação, ao sugerir que as variadas tentativas de arrumar a casa foram mal sucedidas: “Mudar os móveis de lugar nem sempre funciona. Etna. Tudo para sua casa.” O conceito



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

metafórico proposto é o de que MOBÍLIA É PALAVRA, ou seja, mudar o lugar da mobília de um banheiro é mudar a ordem das palavras em uma frase. Destaca-se o aspecto lúdico de ouvir um estímulo sonoro incomum no rádio: a voz de um locutor, em tom declamatório, alterando a mesma frase várias vezes. O som desagradável da mobília sendo arrastada representa metonimicamente o problema que a Etna resolve: a insatisfação com a decoração de ambientes. Logo, trata-se de uma metáfora construída a partir de uma representação metonímica do anunciante.

Outro caso envolvendo interação entre metáfora e metonímia é o *spot* do fogão com forno duplo da Eletrolux (transcrição 6). A vantagem do produto está na possibilidade de assar dois pratos diferentes ao mesmo tempo sem que um interfira no sabor e aroma do outro. O diferencial é apresentado metaforicamente por numa situação bizarra: um pato e um porco parecem participar de um coito sexual, com direito a uma trilha sonora em clima de romance. A locução final explica que, se a natureza não quis estes animais juntos, o consumidor também não os deve querer. Por isso, a Eletrolux lançou o fogão com forno duplo.

Locução	Técnica
Locutor (masculino): Se a natureza não quis eles juntos, por que você ia querer? Novo Revolux. O primeiro fogão duplo forno. Assa	Sons do guinchar de um porco e do grasnar de um pato, semelhantes às dublagens de desenhos animados. Entra trilha sonora romântica em BG: Sweet Love - Gert Wilden Orchester. Os animais parecem “conversar” em um clima de romance. Os sons dos animais tornam-se cada vez mais altos, sugerindo excitação sexual. Os sons simulam acasalamento entre os dois animais de modo bastante bizarro e exagerado. Pausa na trilha sonora. Retorna a trilha em BG.

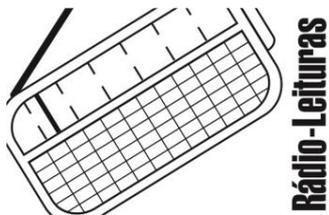
dois pratos diferentes ao mesmo tempo, preservando o sabor e o aroma de cada um. Eletrolux. Pensando em você.	
---	--

Transcrição 6. *Spot* da Eletrolux. Produção disponível em internet:
<< <http://www.ccsp.com.br/pecas/pato-e-porco-3/>>>
Acesso em 30 set. 2014.

Também aqui o produto anunciado é representado metonimicamente pelo suposto problema que ele resolve: a mistura de sabor e aroma de pratos assados ao mesmo tempo. Esta representação torna-se então o domínio-alvo para a metáfora MISTURAR PRATOS É PRATICAR COITO SEXUAL BIZARRO. Acontece que o coito se dá de um modo personificado, com direito a uma trilha sonora romântica e um aparente envolvimento emocional entre o porco e o pato. Estabelece-se, também, a metáfora ANIMAL É HUMANO. Neste contexto, destacamos ainda o papel da música para que os domínios do romance e do coito sexual sejam ativados durante a construção de sentido.

Acreditamos que as relações estabelecidas entre metáfora e metonímia no *spot* publicitário atuam sob duas perspectivas. Primeiramente, os aspectos metaforizados em um *spot* envolvem algum tipo de seleção metonímica (cf. BARCELONA, 2003), pois dificilmente uma metáfora consegue abranger a totalidade dos aspectos que compõem os produtos/serviços anunciados. Ela provavelmente realçará os traços mais relevantes e de suposta capacidade persuasiva junto ao receptor ao qual se destina.

Além disso, como acontece na mídia impressa (cf. PINHEIRO, 2011), a metonímia pode atuar como mecanismo multiplicador de domínios-fontes para metáforas. Em um *spot* metafórico, o domínio-fonte não precisa ser necessariamente o produto, o serviço ou a ideia a serem anunciados. Estão disponíveis ainda inúmeras representações metonímicas, as quais integram conceptualmente os dois processos.



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

Por exemplo, podemos representar o produto pelo efeito que proporciona, pelo consumidor ao qual se destina, pelo problema que ele resolve para o consumidor, pelo seu concorrente no mercado... Cada uma destas representações pode tornar-se domínio-alvo para uma metáfora (PINHEIRO, 2011).

Considerações finais

Ainda que o desenvolvimento de um conceito criativo para uma produção publicitária em mídia sonora depre-se com as supostas limitações de um meio unissensorial, é explorando criativamente estas “limitações” que muitos *spots* para rádio conseguem destacar-se. Nos *spots* comentados ao longo deste artigo, percebemos o apelo à imaginação do receptor com base na impossibilidade de materializar graficamente a situação representada. Logo, apontamos para o estudo da metalinguagem como recurso criativo. Nela, aspectos considerados limitadores da linguagem radiofônica tornam-se o diferencial na codificação da mensagem, transformando desvantagem em vantagem; unissensorialidade em imagens sonoras; explicitude em comunicação implícita inteligente. Neste contexto, metáfora e metonímia tem se tornando recursos retóricos essenciais para codificar estas abordagens metalinguísticas, em que características do próprio meio tornam-se parte importante dos elementos constituintes da mensagem.

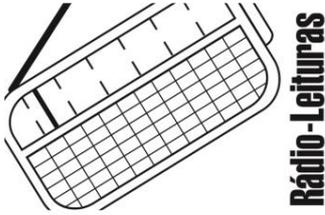
Não podemos esquecer, também, que cada modo é potencialmente mais apropriado para materializar determinados estímulos que outros. Ainda que, em alguns contextos, uma forma sonora possa ter um valor referencial semelhante ao de um signo linguístico, ela se difere dele por conferir um grau de verossimilhança que sua descrição verbal pode não alcançar (cf. RODRIGUEZ, 2006). Além disso, mesmo na linguagem falada existem componentes sonoros não verbais capazes de enriquecer seu processo interpretativo. Como verificamos no exemplo da Saveiro com sensor de estacionamento, não são apenas as palavras isoladas que orientam o sentido construído pela locução de um *spot*. Além dos inúmeros aspectos contextuais, existem também contribuições (cf. RODRIGUEZ, 2006) da capacidade do ser humano de

reconhecer formas sonoras e matizes do conteúdo semântico de palavras associadas. Assim, entonações e pausas surgem como pistas interpretativas de matizes emocionais que o conteúdo semântico das palavras não chegou a explicitar.

O modo verbal falado, os sons não verbais e a música são elementos capazes de materializar os diferentes domínios cognitivos envolvidos na codificação de metáforas e metonímias. Com estes diferentes modos, temos uma variedade de combinações de expressão. Por exemplo, enquanto o domínio-fonte pode ser expresso pela linguagem falada, o domínio-alvo poderá ser correlacionado à música, aos sons não verbais ou mais uma vez à própria linguagem falada. O mesmo poderia acontecer inversamente ou em tantas outras combinações. A riqueza desta variedade de relações entre estímulos codificados em diferentes modos demonstra o potencial dos recursos expressivos radiofônicos.

Referências bibliográficas

- BARCELONA, Antônio. On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual metaphor. In: _____ (org.) **Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective**. Berlin, Mouton de Gruyter, 2003. p.31-58
- BARRY, Pete. **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**. Thames & Hudson, 2008.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian at al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- FAUCONNIER, Gilles, TURNER, Marc. **The way we think**. New York: Basic Books, 2002.
- FORCEVILLE, Charles. **Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors**. In: Rodney Jones (ed.), **Discourse and Creativity**. Harlow: Pearson/Longman, 2012, pp. 113-132.
- FORCEVILLE, Charles e URIOS-APARISI, Eduardo (Org.). **Multimodal Metaphor**. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 2009.
- FORCEVILLE, Charles. **Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: Agendas for research**. In: FORCEVILLE, Charles e URIOS-APARISI, Eduardo (Org.). **Multimodal Metaphor**. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 2009. p. 19-42.



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

GRADY, Joseph. **Foundations of meaning**: primary metaphors and primary scenes. Unpublished PH.D. Dissertation. University of California. Berkeley, 1997.

IBÁÑEZ, Francisco José Ruiz de Mendoza. VELASCO, Olga Isabel Díez. Patterns of conceptual interaction. In: DIRVEN, René; PÖRINGS, Ralf. (Org.) **Metaphor and metonymy in comparasion and contrast**. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2003. p.489-532

LAKOFF, George. JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas, SP: Mercado das letras e São Paulo: Educ, 2002.

LAKOFF, George. **The contemporary theory of metaphor**. In: ORTONY, Andrew (Org.) **Metaphor and thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. p.202-251.

MELLO VIANNA, G. V. G. **Elementos sonoros da linguagem radiofônica**: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo. *Galaxia (São Paulo, Online)*, n. 27, p. 227-240, jun. 2014.

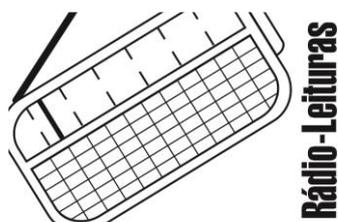
PINHEIRO, Gustavo de Abreu. **Mesclagem e contiguidade na imagem publicitária impressa**: o papel da metáfora e da metonímia na mensagem visual persuasiva. 315 fl.: il. 2011. Tese (doutorado) Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

RODRIGUEZ, Angel. **A dimensão sonora da linguagem visual**. São Paulo: Senac, 2006.

SCHAEFFER, Pierre. **Tratado de los objetos musicales**. Madri: Alianza editorial, 2003. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva. **Rádio**: oralidade mediatizada - o spot e os elementos da linguagem radiofônica.

UNGERER, F. **Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising**. In: BARCELONA, Antonio (Org.), **Metaphor and metonymy at the crossroads: a cogntive perspective**. Berlin, Mouton de Gruyter, 2003. p. 321-340.



Abstract

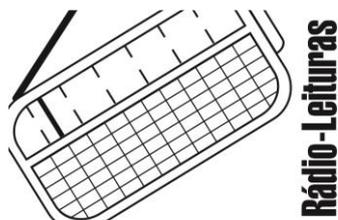
The radio spot has been far less studied than other advertising formats. In our view, this gap makes necessary the development of methodological procedures for the study of this persuasive message. Based on the Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy (LAKOFF and JOHNSON, 2002; BARCELONA, 2003) and on the Conceptual Blending Theory (FAUCONNIER and TURNER, 2002), this article proposes a discussion about the creative effect in radio spots. As a result, we suggest the study of metalanguage as a creative resource. From this perspective, aspects considered limiting of radio language become the differentials to encode the message. In this context, metaphor and metonymy are essential rhetorical resources to encode these metalinguistic approaches.

Keywords: advertising spot; metaphor; metonymy; multimodality

Resumen

Los estudios sobre la retórica publicitaria en la radio son todavía escasos y reflejan el potencial de investigación de un vínculo entre la retórica a través del sonido proporcionar. En nuestra opinión, estas deficiencias hacen que el desarrollo oportuno de los procedimientos metodológicos para el estudio de un spot publicitario. Basado en la teoría cognitiva de la metáfora y la metonimia (LAKOFF y JOHNSON, 2002; BARCELONA, 2003) y la Teoría de la mezcla conceptual (FAUCONNIER y Turner, 2002), proponemos en este trabajo los procedimientos analíticos que contribuyen al estudio de efecto creativo en cuñas de radio. Como resultado de nuestras articulaciones, señalamos al estudio de metalenguaje como recurso creativo. Aquí, aspectos considerados limitantes del lenguaje de radio se convierten en el diferencial en la codificación de mensajes. En este contexto, la metáfora y la metonimia se está convirtiendo en recursos retóricos esenciales para codificar estos enfoques metalingüísticos.

Palabras Clave: spot publicitario; metáfora; metonimia; multimodalidad.



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 167-181, jan./jun. 2015.

Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar¹

Frederico de Mello Brandão Tavares²

RESUMO

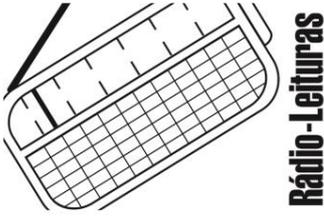
Este ensaio, por ocasião da abertura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, e a convite da Revista “Rádio-Leituras”, busca realizar uma apresentação e uma “reflexão” sobre o PPGCOM-UFOP. Tem em vista o cruzamento de tempos que envolvem o Programa, seu passado, presente e futuro, esboçando, de forma tentativa, um quadro de memórias, impressões e expectativas que compõem os propósitos investigativos e problematizadores de sua recém-nomeada identidade. Tem o “olhar” como fio condutor desse propósito, ora como conceito, ora como dispositivo que engendra e media o encontro entre os eixos centrais do Programa, a saber: comunicação e temporalidade.

Palavra-chave: Olhar; Comunicação; Temporalidade; Pós-Graduação; UFOP.

167

¹ Texto baseado no discurso proferido durante o evento de abertura oficial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP, em 13 de abril de 2015, no auditório do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, em Mariana, Minas Gerais.

² Professor Adjunto II da Universidade Federal de Ouro Preto, onde coordena o Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, Mestre e Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela UFMG. E-mail: fredtavares.ufop@gmail.com.



Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar

Frederico de Mello B. Tavares

INSTANTE

*Uma semente engravidava a tarde.
Era o dia nascendo, em vez da noite.
Perdia amor seu hálito covarde,
e a vida, corcel rubro, dava um coice,*

*mas tão delicioso, que a ferida
no peito transtornado, aceso em festa,
acordava, gravura enlouquecida,
sobre o tempo sem caule, uma promessa.*

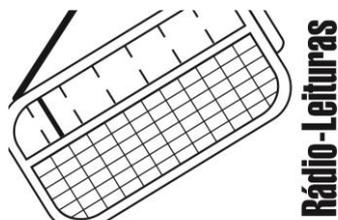
*A manhã sempre-sempre, e docia stutos
eus caçadores a correr, e as presas
num feliz entregar-se, entre soluções.*

*E que mais, vida eterna, me planejas?
O que se desatou num só momento
não cabe no infinito, e é fuga e vento.*

*Carlos Drummond de Andrade
A vida passada a limpo, 1959*

Remeter-se ao tempo é remeter-se a nós. Ler o tempo e enxergar nele um fluxo de acontecimentos, organizá-lo, representá-lo de modo a fazer sentido, é dizer quem somos e localizarmo-nos no mundo. O que não significa, necessariamente, “fazer história” ou tampouco interpretá-la, sob o regime de um olhar científico ou de outra ordem. Mas, antes, perceber, de maneira detida, a inserção humana em uma temporalidade, ou várias; e o movimento dialético que perpassa essa compreensão.

O esloveno Egven Bavcar (2003, p. 124), notável por ser um “fotógrafo incomum”, deficiente visual, lembra que em cada época histórica dos homens, “existiu um infinito, para além do horizonte de nosso olhar físico”. Também conhecido como artista e pensador, Bavcar, retomando a experiência do olhar e seus desvelamentos desde a Antiguidade, aponta que “o infinito, como aspiração a ir além do visível, foi sempre a vontade de ver as coisas exteriores por nossa interioridade também, e de dar assim a nosso olhar exterior a capacidade de ultrapassar as visões mais imediatas” (p.



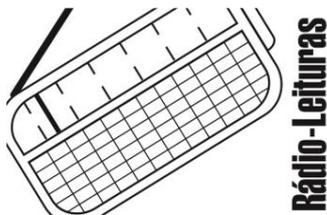
124). Para ele, no olhar humano de hoje encontra-se refletida a memória de “todos aqueles que, antes de nós, queriam olhar com seus próprios olhos, e que nos legaram o dever de prosseguir sua missão, nas dimensões temporais e nos espaços do universo que são nossos” (p. 124). O que não quer dizer, conclui, “que não devemos nos contentar com o céu estrelado pelas câmaras que nos perscrutam, mas que devemos tentar sempre olhar com nossos próprios olhos, por frágeis que sejam” (p. 124).

O olhar, assim, aparece como “ferramenta” de transposição em relação à superfície, ao direto. Uma espécie de trajeto rumo à superação de uma ordem primeira da experiência, sem desconsiderar a participação desta na constituição dos sentidos e significados do mundo. Realiza um tipo de movimento mediador entre o tangível e o intangível, entre a permanência e a ruptura, instaurando ou personificando a possibilidade do encontro, como terceiro elemento dos contextos de miragens analíticas sobre o mundo. Sejam aquelas que permeiam o cotidiano do senso comum, sejam aquelas de âmbitos especializados, racionalizados, mas não menos subjetivos.

Nessa ambiência do encontro, como concretização e como possibilidade, deu-se a criação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Uma proposta que, sob a chancela do binômio “Comunicação e Temporalidades”, indica uma “vontade de olhar” a partir de um viés sintonizado com trajetórias e contextos diversificados, justificando-se pela inserção pensada em tempos e espaços cuidadosamente refletidos.

Trata-se: do primeiro Programa de Pós-Graduação da área de Ciências Sociais Aplicadas na UFOP, o único novo Programa *stricto sensu* na subárea “Comunicação” recomendado pela CAPES em 2014, quarto Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Minas Gerais; um projeto aprovado em sua primeira tentativa.

Este texto, por ocasião da abertura do Programa e a convite da Revista “Rádio-Leituras”, realiza, de maneira concomitante, uma apresentação e uma reflexão sobre o



Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar

Frederico de Mello B. Tavares

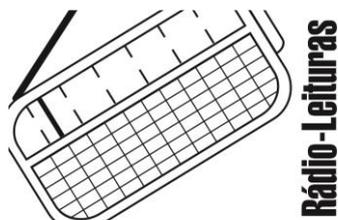
PPGCOM-UFOP. Tem em vista o cruzamento de momentos que envolvem o PPG, seu passado, presente e futuro, esboçando, de forma tentativa – e, por que não dizer, pretensamente representativa – um quadro de “memórias”, impressões e expectativas que compõem os propósitos investigativos e problematizadores de sua recém-nomeada identidade. Tem o “olhar” como fio condutor desse propósito, ora como conceito, ora como dispositivo que engendra e media o encontro entre os eixos centrais do Programa, a saber: comunicação e temporalidade.

A Revista “Rádio-Leituras”, vinculada desde 2010 ao Grupo de Pesquisa Jornalismo e Convergência (CONJOR), passa, a partir do ano de 2015, a integrar o universo de publicações do PPGCOM-UFOP, sendo, no início do Programa, seu primeiro periódico científico. A Revista e o CONJOR, apesar de temáticas específicas e direcionadas, incorporam, em seus escopos, preceitos que tangenciam e fundamentam, também, o universo de atuação, o horizonte de olhar do PPGCOM. E promovem, nessa edição, por abrigarem o registro das atividades inaugurais do Programa, um encontro. Mediando a possibilidade de “Leituras”, tal qual a nomenclatura da publicação; oferecendo um lugar de fala ampliado das noções de comunicação e mídia, tensionadas pelos tempos sociais.

Motivações e direcionamentos

A gestão do Projeto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP (TAVARES; PRATA; BORGES; SCHWAAB, 2014) foi possível pelo cenário do curso de Jornalismo da instituição que, desde 2008, ano de sua fundação³, consolidou-se como referência. Desde as primeiras turmas do curso, pelo conjunto dos discentes e docentes, a graduação em Jornalismo da UFOP alcançou prêmios nacionais e regionais,

³ O curso de Jornalismo da UFOP foi instalado no período de expansão do ensino superior promovido pelo Governo Federal na segunda metade dos anos 2000, a partir do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni).



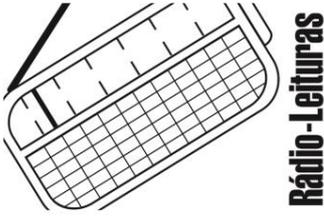
de pesquisa e de âmbito laboratorial⁴. Possui egressos exercendo a função de jornalistas, de comunicadores, de pesquisadores, em distintas instituições.

A inauguração de um Programa de Pós-Graduação em Comunicação no interior do país, fora do eixo das capitais e do eixo Rio-São Paulo, onde estão concentrados mais de 70% dos PPGs do Brasil, traz consigo – e revela – o compromisso com a redução de desigualdades históricas – sociais e regionais – via educação, enfatizando a participação na produção do conhecimento e a contribuição perene na estruturação geracional de uma parcela da massa crítica do país e de sua região de atuação.

O novo Programa encontra-se emaranhado a um ambiente organizacional específico e a um contexto social ímpar, marcado por duas cidades principais: Mariana e Ouro Preto. Mariana, sede do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da UFOP, possui cerca de 57 mil habitantes e está localizada a 111 km de Belo Horizonte, atual capital de Minas Gerais. Foi a primeira capital do Estado e, ao lado de Ouro Preto – também capital de 1720 a 1897, primeiramente como capital da Capitania de Minas Gerais e depois (1823) como capital da Província de Minas Gerais –, é a segunda cidade mais importante da chamada “Região dos Inconfidentes”. Com uma história marcada por questões políticas e econômicas, a região preserva ainda hoje um importante e controverso papel como polo de mineração. Seu imaginário cotidiano está permeado pelas questões “do passado” e destaca-se nas áreas turística e de trabalho com o patrimônio histórico e arquitetônico nacional. Ouro Preto é, desde a década de 1980, Cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, reconhecida pela Unesco, e abriga a sede da UFOP desde 1969, quando as centenárias Escola de Farmácia (de 1839) e Escola de Minas (de 1876) foram unificadas em torno de uma mesma instituição.

Atento a este contexto, o Programa de Pós-Graduação da UFOP, pode-se dizer, diferencia-se dos demais e ao mesmo tempo a eles se integra. Traz, como particularidade, o foco no(s) tempo(s) social(is) e no papel organizador e constituidor

⁴ Mais informações podem ser buscadas em: <http://www.icsa.ufop.br>.



Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar

Frederico de Mello B. Tavares

da comunicação, fundando, no cruzamento de(ssas) processualidades, sua principal perspectiva. É o primeiro Programa do país a centrar-se no viés das “temporalidades”, trazendo o foco para este lugar de atravessamentos. Um movimento que não exige uma exclusividade, dada a lista de sinônimos que permeiam as noções de tempo e que se encontram na raiz de outros Programas, mas que enfatiza um explicitar sobre a questão. Algo que se transforma em premissa para as pesquisas a serem desenvolvidas em seu âmbito e que faz convergir, num só ponto, trajetórias investigativas de origens diversificadas, com problemas cujos modos de olhar e perguntar passam a se conectar.

Giorgio Agamben (2009, p. 59) em seu texto “O que é o contemporâneo?”, logo após discorrer sobre Nietzsche e a crítica ao tempo no final do século XIX, sintetiza:

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela.

O filósofo Agamben e o fotógrafo Bavcar coincidem na problematização, quando este último, em seu livro “Imagens Impossíveis”, afirma que “nós”, “modernos”, seríamos todos deficientes, pois compartilhamos de uma visão unidimensional do mundo. Como explicado na visada de Adauto Novaes (2003, p. 113) a partir de Bavcar, a nossa maior deficiência estaria no “desnível entre a percepção do mundo tal como ele é e tal como poderia ser”. Sendo válida, por isso, através de “imagens impossíveis de serem vistas a olho nu”, a (nossa e de cada um) busca constante por “esgotar o campo do possível”.

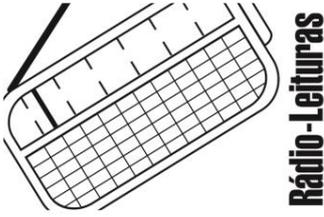
Bavcar trabalha suas imagens – e também reflexões – a partir da lembrança, “forma nobre da memória” (NOVAES, 2003), já que sua cegueira não foi congênita, se instalou aos poucos, em vida, a partir de dois acidentes – um aos 10 e outro aos 12

anos de idade. E na junção entre imagens mentais (“engrenagens do inconsciente”) e as leituras outras do mundo – pelo campo mais vasto dos sentidos, que não apenas o visual – instauram-se, em operações de captura, desconstruções contínuas entre o visível e o invisível, entre a possibilidade impossível, ou melhor, a impossibilidade possível, inventiva, imaginativa⁵.

Novaes (2003), lembra que Bavcar, em seu “corpo-a-corpo permanente do objeto da percepção com o sujeito que percebe” (p. 113), afirma não ser fotógrafo, mas “qualquer coisa que fotografa” (p. 112). Para ele, nele, a parceria entre a visão mnemônica e o tato, como elemento fundamental da percepção, promove uma troca de poderes entres os sentidos (NOVAES, 2003). E, podemos dizer, possui na temporalidade um dispositivo importante, uma passagem, um agenciamento, que tanto atravessa a rememoração, como configura instantes que fogem ao alcance limítrofe da luz.

O tempo, nesse sentido, aparece como um invisível, impalpável, como aquilo que escapa e que se pretende como algo menos configurado – no sentido de uma linearidade ou de um teleologismo –, porém dotado de uma potência, crescente, de compreensão. Pensado o olhar perpassado pelo tempo, entre dissociações e anacronismos, a afirmação de Novaes (2003) sobre a obra de Bavcar também se faz válida: “o invisível é, pois, o outro de uma presença, o outro lado do visível sem o qual qualquer obra não viria à expressão: o invisível é, pois, condição da visibilidade” (p. 107). Uma alteridade que o próprio Bavcar (2003, p. 115) afirma ao falar sobre o tempo, ampliando seu sentido não apenas pelo lado do pensamento, mas também pelo lugar do social:

⁵ Em outro contexto de reflexão, ao falar da relação pesquisa, Wright Mills fala de interessante perspectiva para a imaginação como conceito, uma ideia que diz de seu poder operativo e transcendente: “A imaginação é levada, com freqüência, a reunir itens até então isolados, descobrindo ligações insuspeitadas” (MILLS, 1982, p. 217).



Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar

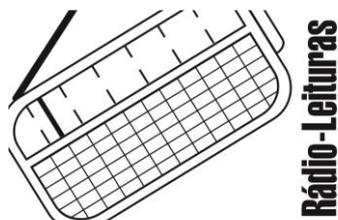
Frederico de Mello B. Tavares

Vivo o tempo de modo ambíguo: de um lado, amo o fato de que disponho um pouco dele e que, cada novo instante de minha existência, é também, por definição, o último. Apesar disso, eu me revolto contra preconceitos que, graças às ideologias dos retardatários, dominam o mundo moderno. Conheço muitos cegos que perderam muito tempo demonstrando as mesmas coisas que alguns outros já haviam provado antes deles. Assim, a existência de corpos diferentes é submetida cruelmente à regra do atraso, nos é imposta pelos sedimentos da história e pelo progresso do mundo moderno que não pensa nos grupos marginalizados. Na medida em que renuncio à possibilidade de paralisar o tempo, tento sonhá-lo através da fotografia. A partir de minha experiência de cegueira, me sinto sobretudo num lugar de passagem do tempo tentando compreender o tempo do outro. Vendo o que eu era e no cego que sou, tento reconciliar a velocidade da luz com a do som, ou seja, o tempo do verbo e o tempo da imagem, os quais não são jamais os mesmos. A experiência da morte, pelo seu preâmbulo, que é o espaço das trevas, me dá o verdadeiro valor do tempo, pela ameaça da existência. Ao mesmo tempo, a foto permanece para mim, de alguma forma, a morte duplicada do objeto fotografado. Este, uma vez que se torna superfície lisa do papel, reencontra a sepultura digna do momento onde eu o capturei. O respeito do seu tempo se exprime em mim pela não possibilidade absoluta de profanação.

Se por um lado Baudrillard relativiza e delimita a profanação pela existência de um tempo fotográfico que é registro, Agamben (2009), ao falar criticamente dos dispositivos contemporâneos, incluídos nesse contexto os dispositivos técnicos, exalta a profanação como forma de libertação, de retomada de uma subjetividade “sequestrada” pela sacralização do comum através das distintas redes cotidianas de manutenção do *status quo*. O autor defende que no corpo a corpo com os dispositivos, devemos adotar estratégias complexas, a fim de libertarmos “o que foi capturado e separado por meio de dispositivos e restituí-los a um possível uso comum” (p. 44).

Na verdade, pode-se dizer, filósofo e fotógrafo estão em concordância. Compartilham de uma visão “revolucionária” sobre a produção de sentidos, sobre o gesto de lidar com linguagens, estas últimas tomadas como fundamentos do conhecimento e da experiência cotidianos.

Segundo afirma Agamben em outro texto (2007, p. 75), “profanar não significa simplesmente abolir e cancelar as separações, mas fazer delas um uso novo, a brincar



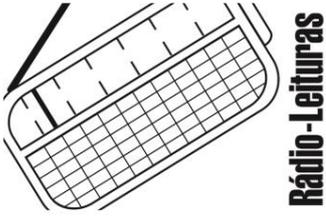
com elas”. Algo que seria lúdico e que, tal qual a visão do invisível de Bavar, lida diretamente com a imaginação (NOVAES, 2003). Uma postura crítica sobre a vida, sobre formas de encarar sua diversificação homogeneizada, que lembra, ou que diz, da necessidade de uma fuga constante da superfície das aparências. Não se trata de uma supervalorização do extraordinário, mas, também, de uma leitura atenta do banal, do trivial, das pequenas coisas e daquilo, inclusive forças, que as conecta(m). Uma transformação do olhar.

Na junção entre esse olhar transformador e na vontade de compreender suas conexões para além, tendo o(s) tempo(s) como liame, o PPGCOM-UFOP, ao pensar as temporalidades da e na Comunicação, enfatiza o olhar sobre meios, registros e memórias, problematizando conhecer as relações da comunicação com as temporalidades sociais e suas dimensões concretas e específicas. Sempre na busca pela trama mais ampla que envolve as relações⁶ predispostas nos universos particulares que fundam as análises e os projetos de pesquisa que fazem – e farão – acontecer essa (potencial) tessitura.

A temporalidade como problema comunicacional, tal qual em outras esferas do saber, não prescinde de um olhar sobre contextos socio-históricos permeado por questões políticas, institucionais e culturais. Não deixa de lado, pois, aspectos memoriais, camadas temporais, de seu cotidiano mais próximo, cuja temporalidade exige esforços interdisciplinares e especializados de caráter inovador, tendo em vista o ineditismo – ou o caráter incipiente – de pesquisas em Comunicação na chamada “Região dos Inconfidentes”.

O Programa, nesse sentido, nasce vislumbrando os diálogos possíveis com os demais PPGs da área no Estado e no Brasil, enaltecendo suas semelhanças e papel na

⁶ “O mundo teórico da comunicação diz respeito às performances comunicacionais, de um sujeito a outro, mas também de redes de sujeitos, a interfaces entre o mundo e os sujeitos. Trata-se do sujeito na relação virtual e do tema da sedução dos sujeitos, partindo do pressuposto que o sujeito isolado só existe na ficção. O mundo comunicacional é o mundo teórico das relações” (BARBOSA, 2012, p. 152).



Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar

Frederico de Mello B. Tavares

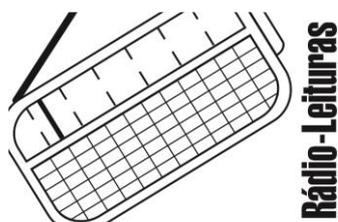
atualização e na modificação consistente da comunicação no mundo hodierno. Aposta, entretanto, pelo contexto que o cerca, pela sua Área de Concentração e suas Linhas de Pesquisa, na afirmação e construção de uma perspectiva diferenciada de investigação, coerente com a epistemologia do campo científico que o congrega e, ao mesmo tempo, orientada pelo universo institucional e temporal que o identifica, a fim de transformá-los.

Configuração do olhar

Considerando que todo ato comunicacional observável, esteja ele ocorrendo no presente ou não, é, em alguma medida, compelido pelo passado, e que tudo que está por vir no futuro aparece no presente em formas de intenções e expectativas, observar a comunicação “pelo” tempo, ou “com” ele, impõe uma visada não apenas “presentista” sobre as pesquisas em/da Comunicação. Como coloca Marialva Barbosa (2012, p. 146): “Mas o que é objeto da reflexão da comunicação não é apenas o presente: deve ser o presente encharcado das práticas de comunicação. O que é objeto da comunicação são processos comunicacionais. E como pensar processos sem pensar em relação temporal?”.

Uma relação, pode-se dizer, que é estendida, perpassada pelo reconhecimento do olhar que pergunta sobre a tensão entre temporalidades diversas, complexas, e por suas afetações nos processos comunicacionais que lhe são objeto. Não sobre fenômenos dados ou prontos, mas em movimento; que podem ser “vistos”, (re)lembrados e questionados pela captura das relações, das interações e pontes que os atravessam.

Do presente, do nosso agora sempre transitório, olhamos o passado e projetamos o futuro. Mas o passado só existe como representação mental a partir do olhar individual daquele que o descortina. Portanto, o passado não é fixo: é materializado pelas recordações e sempre transformado pela interpretação. Assim, como o passado não é fixo, também o presente não é apenas um instante pontual. O presente indica o que vivemos, mas também



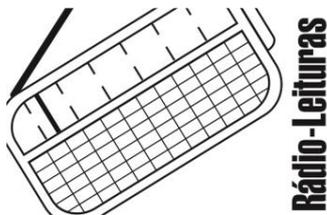
as lembranças que o passado proporciona. Essas lembranças existem sempre no presente, construindo-o pelo entrelaçamento do mesmo (as ações vividas no presente) e do outro (as lembranças que tornam o passado presente) (BARBOSA, 2012, p. 153).

Não há como pensar a comunicação sem pensar seu papel estratégico na sociedade. Sem pensar sua presença tácita e voluntária nos processos de interação social. Seja os institucionalmente midiáticos, seja nas releituras e produções de sentido da vida ordinária. Um conceito, pois, amplo de comunicação, com a mídia e para além dela, que advoga sua dimensão constituinte na vida social.

Sob este viés, o novo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP propõe formar pesquisadores e mestres capazes de olhar o mundo por meio da desconstrução compromissada e do desvelamento engajado. A Área de Concentração – “Comunicação e Temporalidades”⁷ – e as duas Linhas de Pesquisa – “Práticas comunicacionais e tempo social”⁸ e “Interações e emergências da comunicação”⁹ –

⁷ A Área de Concentração do Programa está assim definida: “Partindo da comunicação e da temporalidade como construtos, aglutina linhas de pesquisa que empreendem um duplo movimento: como a comunicação, em suas diferentes manifestações, socialmente trabalha e constrói sentidos sobre o tempo e, em outro viés, como o tempo interfere e faz emergir formas, sistemas e lógicas de comunicação. As interações e os mecanismos midiáticos, atravessados pelo presente, passado e futuro, ou pela articulação das temporalidades, solicitam abordagens interdisciplinares para produzir conhecimento teórico, empírico e aplicado sobre a especificidade dos processos e experiências comunicacionais na sociedade e na cultura contemporâneas. A ordenação temporal, suas fraturas e sua dupla implicação especificam uma visada particular para alcançar os objetos de interesse do Programa e compreende o papel central da comunicação no cotidiano da vida social.” (TAVARES; PRATA; BORGES; SCHWAAB, 2014, p. 36).

⁸ Ementa da linha de pesquisa: “Processos de produção de sentidos e participação da comunicação na configuração da temporalidade e da memória. Modos de reconhecer e mediar o tempo. Leitura crítica das tensões e dos discursos que circulam na comunicação e no jornalismo, seu aparecimento, solidificação e rupturas. Contempla pesquisas sobre práticas jornalísticas e comunicacionais e sua vinculação com a cultura, a política, a experiência e as questões centrais da contemporaneidade.” (TAVARES; PRATA; BORGES; SCHWAAB, 2014, p. 37).



Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar

Frederico de Mello B. Tavares

têm isso no horizonte. Em suas caracterizações, em suas orientações. Bem como na personificação do grupo de docentes que compõem o Programa e dos muitos outros que, alinhados às suas perspectivas e às exigências objetivas dos órgãos reguladores, virão a ele se integrar¹⁰.

Vera França (2014), apoiada no pensamento crítico de Boltanski sobre a sociologia descritiva, lembra que há uma dimensão política em nossas escolhas teóricas, revestindo-as, e há sobre nossa interpretação do mundo uma responsabilidade. Nossas escolhas de pesquisa incidem de volta na realidade. Nossa produção como pesquisadores, afirma a autora, “forma profissionais e vai não apenas direcionar sua atuação como, através deles e do processo natural de difusão de conhecimento, alimentar de volta o senso comum” (p. 113). Por este motivo, pergunta: “esse conhecimento que produzimos, ao retornar à esfera da vida cotidiana da sociedade, alcança que tipo de resultado e mudança?” (p. 113).

A perspectiva da discussão encabeçada por França (2014) segue o esteio de uma leitura crítica sobre o fazer científico, teórico, e provoca-nos o retorno não apenas às nossas perguntas e respostas, mas às maneiras como questionamos e ao grau de intervenção sugerido pelas afirmações que ousamos fazer, para além do imediato ou redundante.

É resultado de nossas escolhas generalizar leituras que constatarem uma realidade vivida – ou que a ultrapassem; que referendam-na – ou fazem sua crítica. Ora, por este caminho é possível falar da insuficiência de estudos meramente descritivos, que não conseguem ou não ousam ir além das constatações, bem como resgatar o papel de uma ciência comprometida

⁹ Ementa da linha de pesquisa: “Interpelações do tempo nas formas e lógicas comunicacionais, as afetações entre mídia e sujeitos sociais, modos de inscrição, formatos e dinâmicas nos diferentes usos e apropriações dos dispositivos midiáticos. Acolhe investigações acerca dos processos de circulação, das linguagens e transformações dos meios, bem como sobre a relação entre produção e recepção, a interação e as redes em suas dimensões sociais, técnicas e estéticas.” (TAVARES; PRATA; BORGES; SCHWAAB, 2014, p. 37).

¹⁰ Informações sobre o Programa estão disponíveis em: <http://www.ppgcom.ufop.br>.

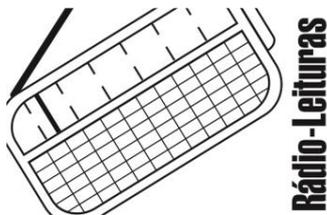
com a mudança e com a melhoria, preocupada em ir além do existente, e capaz de produzir metacríticas (FRANÇA, 2014, p. 114).

A Área de Concentração do PPGCOM-UFOP e suas Linhas de Pesquisa, por isso, vão além de uma criação discursiva. Engendram e configuram um viés de problematização sobre o mundo, que parte da “comunicação e da temporalidade como construtos” e afirma, pela processualidade, sobre formas como a comunicação, em suas diferentes manifestações constrói sentidos sobre o tempo e, reflexivamente, como o tempo interfere e faz emergir formas, sistemas e lógicas de comunicação. Uma definição estruturada, refletida, que toma por princípio a potencialidade e complexidade de distintos objetos de pesquisa. Uma postura epistemológica, inclusiva e também politizada, porque preocupada com os contextos de inserção das práticas comunicacionais no tempo social, as interações, as tecnologias e linguagens que as permeiam, observando o que há para além e por detrás delas, seus mecanismos de produção, reprodução e circulação.

Se os escritos de Agamben possuem, no horizonte, uma mudança de mundo, compartilhando visadas outras de movimentos e rupturas científicas mais recentes, compartilhadas pela reflexão acima, seu desejo escritural e filosófico corresponde também, como lembram Susana Scramim e Vinícius Honesko na “Apresentação” de “O que é o contemporâneo?” (2009), à compreensão de que uma “verdadeira revolução” busca mudar, antes, a “experiência do tempo”. Algo que exige coragem.

Perceber no escuro do presente essa luz que procura nos alcançar e não pode fazê-lo, isso significa ser contemporâneo. Por isso os contemporâneos são raros. E por isso ser contemporâneo é, antes de tudo, uma questão de coragem: porque significa ser capaz não apenas de manter fixo o olhar no escuro da época, mas também de perceber nesse escuro uma luz que, dirigida para nós, distancia-se infinitamente de nós (AGAMBEN, 2009, p. 65).

O pesquisador contemporâneo, que trabalha sob(re) o tempo, não está distante do fotógrafo Bavcar que, ao (não?) enxergar, ou ater-se a uma obrigatoria



Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar

Frederico de Mello B. Tavares

escuridão física, lembra que sem a noite não é possível vislumbrar as estrelas. Neste jogo, “a visão se faz em nós por tudo aquilo que está fora de nós, traz o mundo para dentro de nós. O olhar consiste, pois, não apenas no ato de ver ou de ser visto [...]. É da natureza do olhar querer mais do que ver e ser visto: ele quer e pode *fazer ver*” (NOVAES, 2003, p. 108, grifo do autor). E se o invisível, menos que o escondido a ser revelado, é uma “condição de criação”, no encontro da comunicação com a temporalidade, pelo olhar, tal condição se constitui desafio. O que requisita ao mineiro PPGCOM-UFOP, a coragem que a vida quer da gente, assim como (também) cunhou o contemporâneo (e conterrâneo) escritor Guimarães Rosa.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

BARBOSA, Marialva. O presente e o passado como processo comunicacional. **Matrizes**, v. 5, p. 145-155, 2012.

BAVCAR, Evgen. O verdadeiro valor do tempo (entrevista concedida a Eduardo Veras, Edson Sousa e Elida Tessler). In: **Humanidades**. N° 49, Brasília, Editora da UnB, janeiro de 2003. p. 114 – 120.

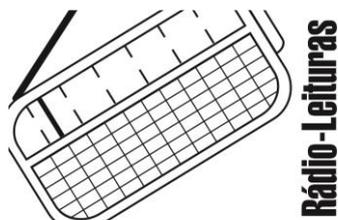
BAVCAR, Evgen. Um outro Olhar. In: **Humanidades**. N° 49, Brasília, Editora da UnB, janeiro de 2003. p. 121 – 125.

FRANÇA, Vera. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das Teorias da Comunicação. **Matrizes**, v. 8, p. 101-116, 2014.

MILLS, C. Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1982.

NOVAES, Adauto. Imagens Impossíveis. In: **Humanidades**. N° 49, Brasília, Editora da UnB, janeiro de 2003. p. 106 – 113.

TAVARES, Frederico; PRATA, Nair; BORGES, Priscila; SCHWAAB, Reges. **Projeto de Implantação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto**. Mariana, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, 2014. 178 f.



Vol 6, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2015

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

ABSTRACT

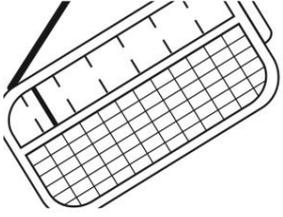
This essay, celebrating the opening of the Graduate Program in Communication from the Federal University of Ouro Preto (Brazil), and by the invitation of the journal "Radio-Leituras", tries to make a presentation and a "reflection" about the new Program, even known as PPGCOM-UFOP. It aims at the intersection of times involving the program, its past, present and future, outlining a framework of memories, impressions and expectations that make up the investigative purposes of its newly appointed identity. The text emphasizes the concept of "look", its theoretical characteristics and its "capacity", as a device, of generates and mediates the encounter between the central axes of the Graduate Program: communication and temporality.

Keywords: Look; Communication; Temporality; Graduate Program; UFOP.

RESUMEN

Este ensayo, en razón de la apertura del Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Ouro Preto y por invitación de la revista "Radio-Leituras", busca hacer una presentación y una "reflexión" sobre el PPGCOM-UFOP. Su objetivo es, desde la intersección de los tiempos que implican el Posgrado – su pasado, presente y futuro –, esbozar un marco de recuerdos, impresiones y expectativas que conforman los fines investigativos y problemas teóricos de su identidad recién nombrada. El texto tiene como hilo conductor la idea de "mirada" que, como concepto o como dispositivo, arregla y media el encuentro entre los ejes centrales del Posgrado, a saber: la comunicación y la temporalidad.

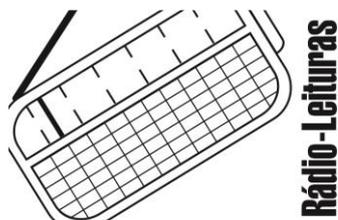
Palabras-clave: Mirada; Comunicación; Temporalidad; Posgrado; UFOP.



Rádio-Leituras

Comunicação e temporalidade se encontram pelo olhar

Frederico de Mello B. Tavares



Como citar este artigo: BERGER, Christa. Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 183-199, jan./jun. 2015.

Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes

Christa Berger¹

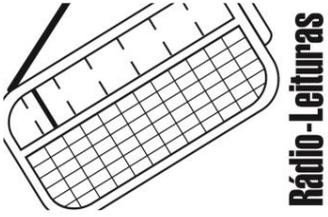
Resumo

Este texto reproduz a fala de abertura do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Ouro Preto. Concentra-se em abordar três pontos específicos. No primeiro discorre sobre a importância deste programa, enquadrando-o no cenário da pós-graduação em comunicação no Brasil. Apresenta argumentos sobre a significância de o programa ter sido idealizado como uma especificidade ao se estruturar em torno da noção de temporalidade. No segundo ponto, há a abordagem da centralidade da comunicação na sociedade, reconhecendo que o salto tecnológico dado no século XX causou impacto, principalmente, nos setores de comunicação e informação. No último ponto estabelece o valor de examinar o jornalismo em perspectiva histórica e sua adequação à revolução digital. Questiona, enfatiza e fornece exemplos sobre a necessidade de dialogar com a sociedade para, então, poder redesenhar seu lugar de fonte privilegiada da informação e mediar os acontecimentos.

Palavras-chave: Jornalismo; Temporalidade; Comunicação; Cultura Midiática

Aqui registro em texto a fala proferida quando da abertura do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Ouro Preto, em Mariana, MG, 13 de abril de 2015. A passagem do falado ao escrito, que diz de transcrição e revisão, não me parece tarefa fácil. Pierre Bourdieu faz uma longa explanação em seu livro *Coisas Ditas*, no qual reúne conferências suas para demarcar a diferença entre o discurso falado, que reage às resistências e aprovações do auditório, e o discurso escrito, que se

¹ Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. É Doutora em Ciências da Comunicação pela USP e fez estágio de Pós-Doutorado em Teorias do Jornalismo na Universidade Autônoma de Barcelona. E-mail: christab@unisinós.br



Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes

Christa Berger

inventa entre aquele que escreve e o que o mesmo tem a dizer. Ele termina o Prólogo com uma manifestação de desejo:

As incertezas e imprecisões desse discurso deliberadamente imprudente têm assim, como contrapartida, o tremor da voz, que é a marca dos riscos compartilhados em toda troca generosa e que, se for percebido, por menor que seja, na transcrição escrita, parece-me justificar sua publicação (BOURDIEU, 1990, p. 12).

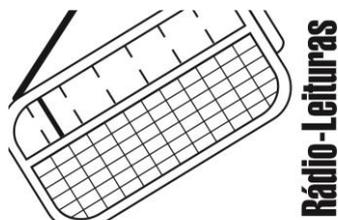
Eu também gostaria que este texto escrito guardasse o tremor da minha voz ao agradecer o convite feito pelo coordenador do PPGCOM, Frederico de Mello Brandão Tavares, meu orientando de doutorado, pelo gesto delicado que me propiciou assistir em ação sua capacidade de articular ideias e envolver pessoas em torno de projetos. E, quero agradecer, também, a recepção carinhosa dos colegas que formam parte desse primeiro colegiado.

Penso que este é um momento particularmente desafiante para tratar de comunicação e de seus estudos. De muitas direções vêm sinais e relatos de que vivemos um tempo de profundas transformações que se refletem em todas as instâncias de nossas vidas, bem como a constatação de que a comunicação, nosso campo de estudo, tem por objeto, justamente, o que está diretamente envolvido nas transformações. Parece não haver dúvidas de que a comunicação está no centro deste cenário em mutação. Como diz Muniz Sodré: “No necessário rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma organizativa” (2014, p. 14).

Atualmente tenho mais vontade de ouvir do que de falar, tenho apreciado ler os novos autores, participar de bancas de dissertação e tese, pois reconheço que nesses espaços se encontram formulações, percepções e soluções conceituais e metodológicas mais diretamente conectadas com o que circula na sociedade e que têm merecido a dedicação dos estudiosos.

Mas agora estou aqui para falar, deixo à vista meu lugar de fala organizando minha intervenção em três partes.

Em primeiro lugar, quero comentar como percebo o ingresso do PPG da UFOP no cenário da pós-graduação em comunicação no Brasil, para, em seguida, levantar



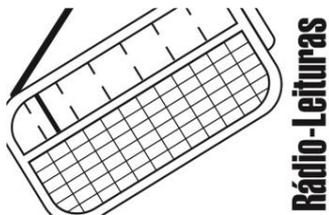
algumas pistas de reconhecimento da centralidade da comunicação na sociedade, e então me situar, na terceira parte, como pesquisadora em jornalismo que busca as conexões entre comunicação, sociedade e jornalismo.

Começo salientando a importância para a Universidade de ter aprovado pela Capes um Programa de Mestrado em Comunicação e que passa a se constituir em um projeto de vida de cada um de vocês. Para os professores, é a passagem para outro patamar acadêmico, em que são legitimados formalmente à categoria de pesquisadores, e para os que estão ingressando como alunos, penso que ao optar por realizar um mestrado em comunicação há uma indicação de vocação à pesquisa e que a experiência de aqui passar os próximos dois anos deixará marcas em suas vidas.

O PPGCOM da UFOP encontrou uma especificidade em relação aos demais ao se estruturar em torno da noção de temporalidade. Não é uma noção fácil, nem está dada sem fazer trabalhar sua conceituação. Mas, os conceitos, ensina Deleuze (que ao longo de sua trajetória foi afinando um pensamento pluralista, ontológico e afirmativo do tempo), designam tão somente possibilidades. Possibilidades que o PPGCOM assumiu como desafio para a Área de Concentração e as duas Linhas de Pesquisa. Uma primeira associação que faço entre nossas experiências – e a concepção de experiência e de diferença faz parte da problematização do tempo – é a seguinte: nos anos 1990 tínhamos quatro Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (UFRJ, USP e PUCSP e UNB). A expansão se deu simultaneamente na direção de Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul. Eu sou desta geração que presenciou o esforço da descentralização do eixo Rio de Janeiro/São Paulo.

O que observamos desde o início do século XXI é um movimento em outra direção, que podemos chamar de interiorização da pós-graduação em comunicação. Dos quatro primeiros programas, passamos a nove com a descentralização e, hoje, com o ingresso do PPG da UFOP, que foi o último programa aprovado (mas já deve ter outro pedido em avaliação), somos 46 mestrados e 23 doutorados.

O que se observa nesse tempo agora já alargado de experiência na pós-graduação em comunicação é o esforço por dar unidade, produzir um saber que



Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes

Christa Berger

justifique e legitime junto às instâncias formais que organizam a área – Capes, CNPq, Fundações Regionais –, mas, também, um esforço epistemológico para dar sentido a esse campo de estudo.

Observar os nomes dos programas, as opções temáticas das áreas de concentração e das linhas de pesquisa dá a ideia de um campo que se espalha por temáticas variadas, faz fronteira com muitas outras disciplinas e, ao mesmo tempo, permite captar o fio que costura a área que estamos compondo. Tratamos da comunicação como dispositivo integrado à sociedade, que constitui a cultura, que afeta os indivíduos, que é indispensável ao exercício do poder.

Quero ainda tecer um último comentário em relação ao Programa que se denomina Temporalidades da Comunicação, dividido entre duas Linhas: Práticas comunicacionais e tempo social; e, Interação e emergências da comunicação. Penso que a formulação da ideia de tempo aqui contém dois sentidos que importam à comunicação. Primeiro o de um tempo estendido que surge inspirado na região dos Inconfidentes e faz emergir a noção de memória e narrativa e, o segundo sentido, vem do tempo espremido pelas novidades tecnológicas, inspirado na região da globalização, que marca o tempo presente e nos remete a urgências, acelerações, emergências. Memória e aceleração, as Linhas apontam para a concepção de Jameson (1994), de que o estudo que diz respeito à cultura demanda um gesto teórico-metodológico de historicizar sempre, no sentido de que os textos em apreciação sejam inseridos em sequências históricas e que o trabalho interpretativo seja historicizado.

Constato que o Programa da UFOP dá conta desta orientação e, mais, que inscreve seu projeto acadêmico articulado com questões sociais pulsantes para serem estudadas pela nossa área.

Na segunda parte da exposição apresento alguns sinais que me tocam quando busco compreender a centralidade da comunicação na sociedade, como mais um indicativo da importância e do compromisso dos nossos estudos, incluído o programa de pós-graduação que hoje se inaugura.

Trago para o nosso diálogo um livro precioso do historiador Nicolau Sevcenko chamado *A corrida para o século 21 no loop da montanha-russa* (2007). Por historicizar seus objetos de estudo, ele descreve a posição privilegiada da tecnologia na caracterização e organização do tempo presente. A citação é longa, mas vou resumir a ideia geral do texto.

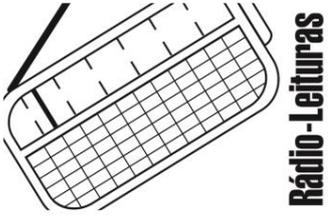
Durante todo o século XX observamos uma tendência de mudança tecnológica com efeitos multiplicativos e revolucionários sobre praticamente todos os campos da experiência humana e em todos os âmbitos da vida no planeta. Tais mudanças foram mais marcantes depois da Segunda Guerra Mundial impactando, principalmente, os setores de comunicação e informação.

O autor evidencia elementos quantitativos para provar a aceleração das mudanças e mostra como elas estão concentradas na comunicação. Somando, diz ele, todas as descobertas científicas, invenções e inovações técnicas realizadas até então pelos seres humanos, conclui-se que cerca de 80 por cento delas se deram nos últimos cem anos. Dessas, mais de dois terços ocorreram depois da Segunda Guerra Mundial.

Também apresenta um indicador da taxa de crescimento dos conhecimentos técnicos, dizendo que durante o século XX foi de 13 por cento ao ano e que, no início do século XXI, mostrava uma tendência de crescimento da ordem de 40 por cento ao ano, chegando à previsão de dobrar a cada 12 meses.

Muitos de vocês podem com facilidade acompanhar o raciocínio do autor e observar o tempo de vida do ecossistema tecnológico verificando, por exemplo, o tempo que separa a descoberta do computador para os dispositivos interativos (*tablets, laptops, smartphones e netbooks*) que o mercado despeja regularmente no mercado. Ou do tempo que separa a web 2.0 para a web 3.0 ou fazer o teste e perguntar: quem se lembra do *Orkut?*, se o *Facebook* já tem substitutos à vista.

Sevcenko oferece esses dados para analisar seus efeitos sociais, concluindo que “frente à incapacidade de prever, resistir ou entender o rumo que as coisas estão tomando, tendemos a adotar a tradicional estratégia de deixar correr. Só que no ritmo em que as mudanças ocorrem, provavelmente não teremos tempo para parar e



Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes

Christa Berger

refletir, nem mesmo para reconhecer o momento em que já for tarde demais” (2007, p. 17).

Quero guardar essa ideia para retomá-la ao final quando vou me referir aos caminhos em curso para não deixar que se inclua no “ser tarde demais”.

Já é lugar comum nos representarmos como extensões dos meios ou estes agregados ao nosso corpo. Imagens de pessoas com fone no ouvido ou olhando na tela do seu celular rindo para si, sem interação com a natureza ou com o outro ao seu lado, ou a imagem de famílias em mesas de restaurantes – mãe e pai com seu celular ao lado do prato, e cada filho com seu *tablet* ou a competição pela lista de amigos no Facebook, que criou uma nova compreensão para relações de amizade. Ou, ainda, o bastão que faz a extensão do braço para melhorar as fotos e que tanto sucesso fez no último verão.

Essas imagens pertencem à experiência partilhada por todos, cuja síntese pode ser “o mundo é assim”. Na cultura midiática, a inteligência da nova geração está na ponta dos dedos capacitados a percorrer com desenvoltura pequenas superfícies, a dormir com o celular ao lado do travesseiro, a fazer muitas coisas ao mesmo tempo competindo cada um consigo mesmo na ânsia de fazer sempre mais e sempre mais conectado com o universo virtual.

As sociedades incessantemente receberam qualificativos para designá-las. Passando os olhos por algumas nomeações em títulos de livros ou conceitos consagrados, temos uma boa indicação de como a sociedade contemporânea é percebida: sociedade da informação, do conhecimento, da vigilância, do controle, da hipertecnologia, do hiperconsumo, do espetáculo, da transparência, do capitalismo tardio, da pós-religião, do pós-humanismo, sociedade da fadiga. Isso se revela, também, nas denominações “era do vazio, da decepção e da desorientação” que Lipovetsky deu, na sequência, em seus três livros: *A Era do Vazio*, *A Sociedade da Decepção* e *A cultura-mundo*. Ou, ainda, nos livros que Zygmund Bauman tituló como *Modernidade líquida*, *Tempo líquido*, *Vida a crédito* e *Capitalismo parasitário*.

Os conteúdos que preenchem esses nomes variam entre nos deixar paralisados, catatônicos, de olhos arregalados e perplexos ou deslumbrados, animados e satisfeitos com as possibilidades oferecidas de “participação”.

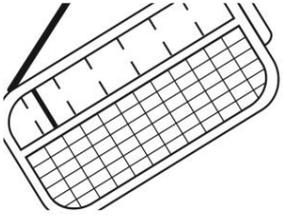
Entro agora na terceira parte da minha exposição, marcada pelo meu lugar de pesquisadora, perguntando: onde se encontra o jornalismo neste cenário inquietante de transformações, como dialoga com a sociedade e redesenha seu lugar de fonte privilegiada da informação por cobrir acontecimentos, fazer circular relatos sobre os mesmos e mediar a vida vivida?

Iniciei meu ingresso na função de professora ministrando a disciplina de teoria da comunicação. Contudo, a experiência na redação de jornal e minha formação no curso de jornalismo foram me encaminhando para a pesquisa em jornalismo. Orientei e oriento dissertações e teses que tratam do jornalismo e tenho muito orgulho de alguns trabalhos de ex-alunos que foram reconhecidos pela comunidade acadêmica, como é o caso da tese do colega Frederico Tavares, que recebeu o prêmio de melhor tese da SBPJor, em 2012.

Em uma das reformulações do projeto de Pós-Graduação da Unisinos propusemos uma, entre as quatro linhas de Pesquisa do Programa, para tratar especificamente do jornalismo. Chama-se Linguagem e Práticas Jornalísticas e diz a ementa: “Estuda os processos midiáticos e seus desdobramentos em produtos jornalísticos. Considera as rotinas produtivas, os contextos, as mensagens e a configuração de memórias na sociedade midiaticizada. Contempla as formulações teóricas específicas do jornalismo articuladas à perspectiva multidisciplinar”.

Ali nos dedicamos, por meio de nossas pesquisas individuais, dos trabalhos do grupo, das orientações e do diálogo com os colegas que também optaram por este objeto de estudo em suas interfaces com a comunicação, a formular um pensamento para examinar o jornalismo em perspectiva histórica.

Por exemplo, o projeto de pesquisa que Max Weber (2006) apresentou em 1911 no primeiro congresso da Associação Alemã de Sociologia é exemplar da importância de se conhecer o que já foi pensado sobre o tema. Ele inicia a descrição do



Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes

Christa Berger

seu objeto de estudo argumentando que para avaliar a importância da imprensa era preciso pensar como seria a vida sem ela. E eu vou citar apenas um dos objetivos que ele apresentou: “Investigar as relações de poder, poder que advém da relação criada pelo fato de que a imprensa transforma em público determinados temas e questões. Que aspectos têm o público na atualidade, o que é que deve se tornar público através da imprensa?” É impressionante a atualidade da questão posta por ele e há que se lamentar que o projeto não tenha sido aprovado e levado adiante, pois ofereceria bons subsídios para comparações.

De lá para cá, fomos buscando, avaliando, testando, experimentando, criando diversas teorias e conceitos que identificam o jornalismo e os jornais como condição de discurso, de narrativa, de dispositivo, como uma comunidade interpretativa, como uma forma de conhecimento e, os jornalistas, pelas posições de mediadores, formadores da opinião pública, detentores do quarto poder. Em todas as perspectivas, os jornais ocupam um lugar privilegiado de reconhecimento do presente. É nos jornais que encontramos, pela seleção dos acontecimentos, pelos enquadramentos a eles conferidos, pela distribuição do espaço ou da ordem de apresentação nos telejornais, o mundo da vida cotidiana, dos sujeitos que merecem destaque. O jornalismo, como narrativa do presente dá a conhecer do seu jeito, pela cobertura dos acontecimentos miúdos de todo o dia, aquilo que naquele momento emerge como uma ruptura ou uma descontinuidade. O critério de noticiabilidade ensina que vai constar no jornal o que, por excesso, falha ou inversão interrompeu o fluxo da “vida normal”. Mas essa interrupção só faz sentido se inscrita em uma continuidade, se podemos, como leitores incluí-la na construção da história do presente. Todo o dia o jornal nos diz: “o mundo é assim”.

Porque a narrativa jornalística tem vocação ao factual e porque há um sujeito que narra em condições específicas de produção, o jornalismo é a narrativa que dá o tempo a se ver, ele capta o espírito do tempo e conquistou a hegemonia entre as narrativas que falam da vida e organizam nossos mapas cognitivos.

A minha pesquisa atual parte da constatação de que as Ciências Sociais reconhecem o lugar hegemônico da narrativa jornalística e muitos cientistas sociais têm se valido de notícias de jornal ou de regularidades produzidas por jornalistas para discorrer sobre a sociedade.

Vou expor um exemplo muito apropriado para o momento que atravessamos no Brasil. Está em *Inimigos Íntimos da Democracia* (2012), de Tzetan Todorov, que sintetizo:

Se no século XX o principal acontecimento político foi o choque entre o espírito democrático e o espírito totalitário, no século XXI nenhum modelo de sociedade diferente do regime democrático consegue se impor ou, pelo menos, se apresentar com argumentos racionais. Então, se não somos ameaçados por totalitarismos quem obstaculiza a afirmação dos princípios da democracia? Se nela se encontra a ideia de um melhoramento da ordem social e de um aperfeiçoamento graças aos esforços da vontade coletiva, por que tantos problemas para seu desenvolvimento?

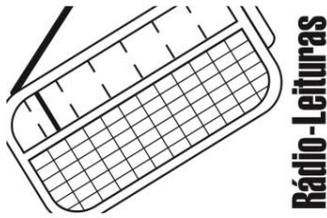
Partindo desta questão, Todorov, crítico literário, ensaísta e historiador, um pensador do mundo globalizado, nos conduz ao jornalismo. Diz ele:

a democracia produz, nela mesma, forças que a ameaçam, e a novidade de nossos tempos é que essas forças são superiores àquelas que a atacam de fora. Combatê-las e neutralizá-las é tanto mais difícil quanto mais elas invocam o espírito democrático e possuem, assim, as aparências da legitimidade (2012, p. 14).

A essas forças contraditórias, porque não provêm do exterior, ele chama de Inimigos Íntimos da Democracia. E pela onipresença na sociedade, pela aparência de legitimidade e pelo exercício do poder de nomear a vida, ele, que não estuda o jornalismo nem milita pela Democratização da Comunicação, reconhece que a ausência de pluralidade na cobertura jornalística torna a mídia a principal Inimiga Íntima da Democracia.

Destaco uma passagem em que o autor justifica localizar no jornalismo o inimigo da democracia.

Acreditamos tomar sozinhos nossas decisões, mas se todas as grandes mídias, desde a manhã até a noite e dia após dia, nos enviam a mesma



Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes

Christa Berger

mensagem, a margem de liberdade de que dispomos para formar nossas opiniões fica muito restrita. Nossos imperativos de ação se baseiam nas informações que temos sobre o mundo: ora, tais informações, supondo-se até que não sejam falsas, foram selecionadas, triadas, agrupadas, construídas em mensagens verbais ou visuais para conduzir-nos a tal decisão em vez de a outra (TODOROV, 2012, p. 143).

Aqui podemos abrir um arquivo imenso de casos em que a cobertura jornalística assumiu e defendeu um ponto de vista como se este fosse verdadeiro, único e natural afirmando que os fatos são soberanos, que eles falam por si. E como essa informação é repetida e redundante pela circulação entre os meios, é difícil resistir a uma interpretação que se apresenta como consensual e, ao mesmo tempo, busca o consenso.

Para revelar a complexidade da nossa questão em relação ao jornalismo, que aqui está identificado como Inimigo Íntimo da Democracia, apresento um exemplo que tem sentido oposto ao, também, discorrer sobre a existência dos jornais. As críticas aos enquadramentos que o jornalismo faz dos acontecimentos, por interesses econômicos e políticos, não desmerece ou invalida a função do jornalismo conforme este exemplo que é ilustrativo da importância da mediação jornalística.

A história é contada pelo jornalista argentino Roberto Herrscher ao prestar homenagem à jornalista russa, Anna Politkovskaya, que foi assassinada em outubro de 2006, na porta de seu edifício. Ela foi morta, diz ele, por causa do seu trabalho, por tomar tão a sério sua missão de contar a verdade, por usar as ferramentas do jornalismo até suas últimas consequências, para despertar consciências, emocionar, indignar, educar, informar e golpear.

Ela é lembrada, nesta homenagem, por um episódio marcante e muitas vezes lembrado. O governo alemão convocou um grupo de jornalistas internacionais para discutir o jornalismo logo após o fatídico 11 de setembro de 2001. Na última sessão, um jornalista da rádio pública alemã Deutsche Welle traça uma crítica acirrada e demolidora dos grandes meios ocidentais. Ele dizia que esses meios “cobrem a atualidade internacional enviando paraquedistas arrogantes aos pontos quentes do globo e depois reduzem o pouco que esses enviados especiais conseguem captar a três

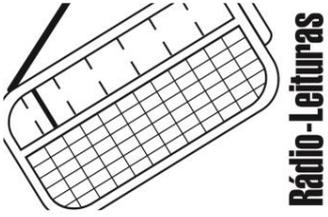
informações e quatro imagens que não ajudam o público a entender nada do que se passa. Melhor seria que não fossem, expressou o jornalista satisfeito com a sua capacidade de autocrítica”, diz o Roberto Herrscher.

Neste momento se levanta na outra ponta do salão uma senhora que começa a gesticular chamando a atenção dos tradutores de russo. No meio de uma conferência em que se falava de mortes, fome e escravidão como se fossem problemas teóricos, Anna Politkovskaya pede e implora a seus colegas que, por favor, não abandonassem a Chechenia. Ainda que fosse uma porcaria o jornalismo que faziam os grandes meios comerciais e as agências de notícias ocidentais, para uma repórter russa empenhada em contar esta guerra atroz, era questão de vida ou morte. Disse ela: “Sem esta pequena, imperfeita e muitas vezes ridícula presença nos meios fora da Rússia, os corpos e os direitos dos chechenos seriam pisoteados sem testemunhas pelas tropas a serviço de Vladimir Putin” (2009, p. 250).

As informações, insistia ela, inseridas nos jornais quase como obrigação, cheios de erros e de imperdoável ignorância ajudavam a frear os abusos de poder. Ela também avaliava que os prêmios e convites para conferências, a fama e a presença dela nos meios internacionais a protegeriam do destino de outros jornalistas mortos por dizerem o que presenciavam. Apesar de todas estas credenciais, no entanto, contradizendo sua própria percepção, nada impediu que ela fosse assassinada dois anos depois.

Ou seja, a prática do jornalismo está repleta de problemas e não impede guerras nem assassinatos, inclusive de jornalistas, mas não podemos imaginar a vida sem a circulação de informação mediada pelos jornais.

Estas são questões de fundo do jornalismo, que versam sobre as relações com o poder e do poder da linguagem. Nos últimos anos o jornalismo recebeu uma enxurrada de novas questões resultantes dos usos que as novas tecnologias ofereceram para a circulação de informações, revolucionando o processo de produção e de recepção, ao inserir os até então meros consumidores também como produtores e tornando simultâneo o acontecimento e a narrativa sobre ele.



Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes

Christa Berger

Para muitos, Ignacio Ramonet (2012) entre eles, o impacto da revolução digital e o desenvolvimento das redes sociais “explodiu o jornalismo”.

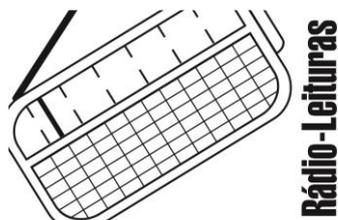
As questões em pauta, penso, passam por:

1. As dificuldades de estabelecer um novo modelo de negócio no contexto digital.
2. A mudança no cenário da informação quando as fontes podem contatar sem mediação com os cidadãos. Hoje, todas as instituições, todos os movimentos sociais, as pessoas que querem protagonismo social têm seus canais de informação, independizando-se dos meios e fazendo-se ver e ouvir.
3. As potencialidades para a apuração jornalística pelo acesso a bases de dados informatizados possibilitando a produção de reportagens investigativas e o jornalismo de precisão.
4. As consequências das informações circulando em um fluxo contínuo, ininterrupto e sem obstáculos formais.

Estas questões e outras tantas que podemos elencar configuram a chamada “crise do jornalismo” que conforme o ponto de vista salienta a crise de negócio, a crise na atividade jornalística pelas transformações em suas rotinas produtivas, a crise para os profissionais que são solicitados ao exercício de múltiplas funções e, em última instância, uma crise da “essência” da atividade jornalística que é a de mediar narrativas sobre o mundo.

Se todos podem emitir e produzir informação, o que cabe ao jornalista que até então mediava vozes do acontecimento legitimado por um lugar de fala autorizado a realizar uma narrativa na tradição que lhe conferia credibilidade?

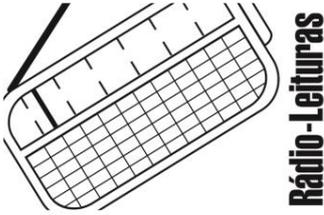
Escolhi dois exemplos das transformações em curso, sem ter a pretensão de concluir avaliando se são bons ou ruins, nem que sejam mais representativos começando por chamar o nosso jornalismo de pós-industrial, ou de pós-jornalismo, no qual a tensão entre homem x técnica, repórter x máquina, emissor x receptor dão origem a novas práticas, linguagens e organizações.



O primeiro exemplo é o do repórter robô. O jornalista e programador Ken Schwencke, do *Los Angeles Times*, escreveu um algoritmo para produzir um texto sempre que um tremor de terra ultrapassa um limite mínimo de sua magnitude. Assim, o jornal foi capaz de colocar na sua página da Internet um texto sobre o terremoto que atingiu Los Angeles, em 2014, três minutos depois de receber os dados do Serviço Geológico dos Estados Unidos. O jornalista contou que o terremoto o assustou e o fez se levantar da cama, caminhou então até o seu computador e encontrou o texto pronto. O único trabalho que teve foi o de apertar o botão para publicar no site do *Los Angeles Times*. Ele também criou um algoritmo que escreve notícias sobre criminalidade na região de Los Angeles, e disse que o robô jornalista não chegou para acabar com os jornalistas humanos, mas que é algo suplementar. Os jornalistas, segundo Schwencke, ganham tempo assim para ir às ruas e verificar se há feridos ou se algum prédio foi danificado. E cita que o texto inicial produzido pelo jornalista robô sobre o terremoto foi atualizado 71 vezes por repórteres e editores até se tornar matéria de capa no dia seguinte.

A mim esta descoberta impacta por muitas razões, mas a ideia de que uma informação possa ter sido atualizada 71 vezes durante o dia e estar disponível aos leitores é muito impressionante.

O segundo exemplo diz respeito à prática da produção noticiosa que existe à margem da grande mídia e que poderia ser comparada ao que nos anos 1970 se conheceu como jornalismo alternativo. Muitos, entre nós, estão estudando esse outro jornalismo. A Mídia Ninja ilustra o fenômeno e ficou conhecida quando da cobertura das manifestações de junho de 2013. Mostra também como existe afinidade entre um meio, um acontecimento e o tempo no qual emerge. As manifestações de rua que desde 2011 acontecem nas grandes cidades do mundo e que apareceram com mais força no Brasil em junho de 2013 têm afinidade com uma cobertura jornalística fora da grande mídia, denominada, por seus ocupantes, como “fora do eixo”. A grande mídia não só teve dificuldades em realizar a cobertura como foi motivo de crítica e enfrentamento dos manifestantes.



Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes

Christa Berger

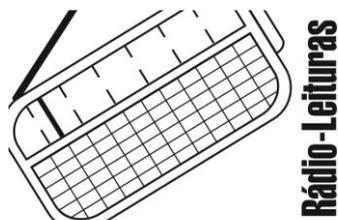
Tentando juntar os fragmentos de ideias e exemplos aqui expostos e encaminhando à conclusão, volto ao título da minha intervenção que relaciona comunicação, cultura e jornalismo no cenário midiático pelas suas afinidades que também são dissonantes. Todos fazem parte da estrutura da sociedade, são expressões do desenvolvimento social e tecnológico e afirmam que “o mundo é assim”.

Minha questão é: pode o jornalismo não cumprir o papel de inimigo íntimo da democracia? À afirmação de “o mundo é assim”, pode a comunicação mostrar que ele não precisa ser assim? Os Fóruns Sociais Mundiais, que se repetiram em Porto Alegre por muitos anos, tinham como palavra de ordem “Um Outro Mundo é Possível”. Dia desses li Boaventura de Souza Santos que participou de muitos destes fóruns, e ele dizia que hoje a consigna deve ser: “Um Outro Mundo é Necessário”.

Outra vez há caminhos e caminhos pedem escolhas.

Volto ao autor com que iniciei minha fala. Nicolau Sevcenko elaborou um Programa que ele chamou de Preventivo para responder ao efeito perverso pelo qual a precipitação das transformações tecnológicas tende a nos submeter, e para não deixar “ser tarde demais” ele propõe: “A crítica é a contrapartida cultural diante da técnica, é o modo de a sociedade dialogar com as inovações, ponderando sobre seu impacto, avaliando seus efeitos e perscrutando seus desdobramentos” (2004, p. 17). A técnica, nesse sentido, é socialmente conseqüente quando dialoga com a crítica. Criticar supõe desprender-se do ritmo acelerado das mudanças atuais, a fim de obter uma posição de distanciamento e conectar-se com o tempo da história, que tem passado, presente e futuro. Ou seja, nos cabe transmutar o tempo acelerado para dar, ao tempo, o tempo que a atitude crítica exige.

A arte tem o potencial do tempo da crítica, considerando que ali se encontra um feixe de luz ela pode ser incluída em um Programa Preventivo. A arte como a crítica, tenciona a noção de tempo. E tem lugar para o jornalismo dentro de um Programa Preventivo? Eu apostaria nas potencialidades da narrativa jornalística. Há histórias para serem contadas e não faltam recursos técnicos. Não importa se em



papel, jornal ou revista, se em imagens, documentários ou na tevê, uma narrativa sensível e verdadeira que dê conta do outro como diferente, mas não desigual, é revolucionária. E ela provém, sempre, de uma atitude crítica e de provocação com a ordem do tempo.

A Universidade Pública tem uma grande responsabilidade no exercício da crítica e no modo de lidar com a noção de tempo. Aqui é o lugar, por princípio, de experimentar, criticar, inventar e acho que é o que vocês estão fazendo quando produzem uma revista de laboratório com a qualidade da *Curinga*, e aprovam um Programa de Mestrado com a qualidade do Temporalidades da Comunicação.

Quero agradecer novamente por estar aqui e desejar que o quadragésimo sexto programa de pós-graduação em comunicação no Brasil, em Mariana, da Universidade Federal de Ouro Preto seja muito exitoso e que marque positivamente a história de vida de cada um de vocês, contribuindo para nossa compreensão sobre o tempo e espaço em que vivemos.

Referências Bibliográficas

BERGER, Christa; ALMEIDA, Charles Florczak. Notícias do Brasil: o jornalismo e o tempo presente. In: **Jornalismo, cultura e sociedade. Visões do Brasil contemporâneo.** FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto (org.). Porto Alegre: Sulina, 2004.

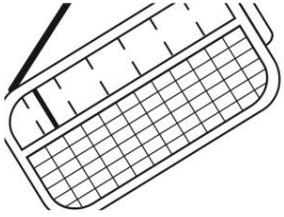
BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

JAMESON, Fredric. **Teorias do pós-moderno e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1994.

HERRSCHER, Roberto. **Periodismo Narrativo.** Santiago do Chile: RIL Editores, 2009.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo. Das mídias de massa à massa das mídias.** São Paulo: Publisher Grasil, 2012.

SEVCENKO, Nicolau. **Virando séculos. A corrida para o século XXI no loop da montanha-russa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.



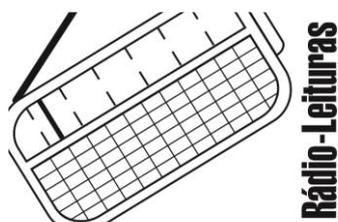
Rádio-Leituras

Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes

Christa Berger

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum. Notas para o método comunicacional.** Petrópolis: Vozes, 2014.

TODOROV, Tzvetan. **Os Inimigos Íntimos da Democracia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012.



Abstract

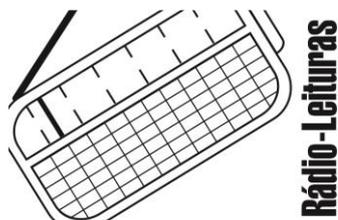
This text reproduces the opening speech of the Graduate Program of the Federal University of Ouro Preto. Focuses on three specific points. The first discusses the importance of this program, framing it in postgraduate scenario in communication in Brazil. It presents arguments about the significance of the program has been designed as a specificity when structured itself around the notion of temporality. On the second point, there is the approach of the centrality of communication in society, recognizing that the technological leap made in the twentieth century made an impact, mainly in the sectors of communication and information. On the last point down the value of examining journalism in historical perspective and its adaptation to the digital revolution. Questions, emphasizes and provides examples of the need for dialogue with society to then be able to redesign its place of prime source of information and mediate the events.

Keywords: Journalism; Temporalities; Communication; Mediatic Culture

Resumen

Este texto haz una reproducción de la charla de apertura de la Maestría en Comunicación de Universidad Federal de Ouro Preto. Su enfoque es en tres puntos específicos. En el primero trata de la importancia de este programa, insertándolo en el escenario del posgrado en comunicación de Brasil. Presenta argumentos sobre la significancia de ese programa haber sido ideado como una especificidad ya que se constituye alrededor de la noción de temporalidad. En el segundo punto, surge el abordaje de la centralidad de la comunicación en la sociedad, reconociendo que el salto tecnológico que se ha dado en el Siglo XX ha causado impacto, principalmente, en los sectores de comunicación e información. En el último punto establece el valor de examinar el periodismo desde una perspectiva histórica y su adecuación a la revolución digital. Cuestiona, enfatiza y ofrece ejemplos sobre la necesidad de dialogar con la sociedad para que, entonces, se pueda redibujar su lugar de fuente privilegiada de la información y mediar a los acontecimientos.

Palabras Clave: Periodismo; Temporalidad; Comunicación; Cultura Mediática



Como citar este artigo: GONÇALVES, Márcio Souza. Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 201-215, jan./jun. 2015.

Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo¹

Márcio Souza Gonçalves²

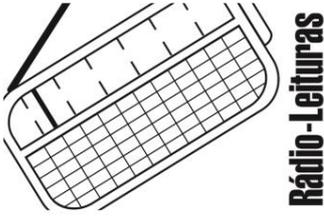
Resumo

Tempo e comunicação são termos em si mesmos polissêmicos e podem ser articulados de diferentes modos. Serão aqui explorados brevemente alguns desses modos que, idiossincraticamente, consideramos interessantes. Essas articulações envolverão, em primeiro lugar, o problema da linearização do tempo e dos meios de comunicação dos quais a humanidade se serve e se serviu ao longo de sua história (e pré-história). Em segundo lugar, mas estritamente ligado ao tema de linearização, será feita uma discussão de uma certa forma de compreender a história comunicacional da humanidade a partir da suposta sucessão de diferentes épocas, algo que alhures nomeamos de epocalismo (GONÇALVES & SAINT CLAIR, 2007).

Palavras-chave: Tempo; Comunicação; epocalismo

¹ O presente texto é uma versão escrita da apresentação feita na mesa redonda “Comunicação e Tempo Social” no Evento de Abertura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto no dia 14 de abril de 2015. Tentamos manter, neste texto escrito, na medida do possível, a dinâmica e ritmo da fala oral.

² Mestre e Doutor em Comunicação pela UFRJ, onde obteve também o título de Psicólogo. É Pós-Doutor pelo GRIS-FAFICH-UFMG, Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e bolsista Prociência UERJ-FAPERJ. E-mail: msg@uerj.br



Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo

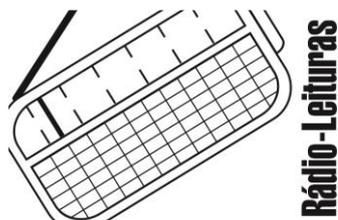
Márcio Souza Gonçalves

1. Linearidade e temporalidade

Inicialmente, deve-se descartar a noção comum de tempo como algo dado, natural, que seria experimentado por todos de maneiras, eventualmente, singulares. Não há o tempo dado e natural, tanto o tempo quanto sua experiência são construções sociais, eventualmente muito elaboradas, eventualmente bem simples, mas sempre construções. A partir disso, pensar o tempo é sobretudo tomá-lo como problema, como agenciamento complexo de elementos heterogêneos. Constroem-se temporalidades que de algum modo aglutinam elementos heteróclitos em uma forma de bricolagem.

Tomando então o tempo como problema, deve-se destacar, antes de mais nada, que dele foram propostas, ao longo da história intelectual da humanidade, diversas concepções, diversos conceitos, tomando conceitos e concepções de modo bastante frouxo. Assim, por exemplo, as três concepções de tempo gregas, como *kairós*, *aion*, e *cronos*; ou ainda na Grécia, o tempo aristotélico como o número do movimento segundo o antes e o depois; ou o tempo cristão, marcado por um início e por um final, final que abre para um prolongamento paradisíaco eterno; ou o tempo como forma a priori da sensibilidade, condição humana da experiência sensível, tal como articulado por Kant; ou a *duração* bergsoniana; ou o tempo absoluto newtoniano da física moderna, deslocado pelo tempo relativo de Einstein... a lista poderia prosseguir bastante enumerando as variadas formas de compreender, conceituar, teorizar e explicar o tempo já propostas pela humanidade.

Mas, ao lado dessas concepções, pode-se pensar igualmente em experiências de tempo, nas vivências temporais que temos em nosso cotidiano, na nossa vida concreta, quanto temos, por exemplo, de organizar um cronograma informal para pegar um avião e depois tomar um carro para chegar a um determinado auditório em uma hora precisa para uma conferência. Há, então, que se ordenar uma sequência temporal mais ou menos cronometrada que permita que se cumpra o horário previsto,

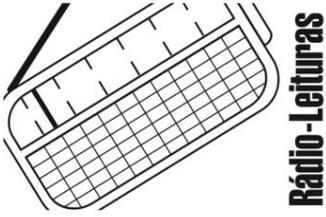


o que configura, nesse caso, uma primeira experiência de tempo; mas, além disso, dentro do avião, há o tempo do cochilo e do sonho, na espera da chegada, em que a mente entra em uma temporalidade outra que não a do relógio que indica a hora da aterrissagem, um tempo de devaneio e que subverte totalmente a ordem cronológica; há o tempo insosso da espera pela bagagem e assim por diante. Quinze minutos podem passar muito rápido (em uma atividade prazerosa) ou muito devagar (em uma atividade enfadonha), quinze minutos podem ser experienciados de modos os mais diversos. Ao lado das concepções, assim, alinhamos as experiência de tempo.

Essas concepções, noções, conceitos ou teorias do tempo são, evidentemente, distintas das experiências de tempo que temos. Mas essa distinção não implica em que não haja, igualmente, relações.

Começemos pela distinção. Uma coisa são as diferentes concepções de tempo presentes em qualquer contexto histórico, outra são as experiências concretas de tempo que nesses contextos têm lugar. Assim, por exemplo, tem-se por um lado a concepção de tempo relativo (ou seja, dependente das condições do observador ou relógio que o mede) posta em cena pela física relativista. Essa concepção é diferente da experiência de tempo que um entregador de encomendas pode ter tido no início dos anos 50 quando organizava a agenda de entregas, e seus respectivos horários, para um dia qualquer da semana. Mesmo se se toma um fenômeno aparentemente unívoco como o cristianismo, há que separar de um lado sua teoria do tempo (p. ex. a ideia de juízo final) e o modo como em seu dia a dia um religioso vive diversas modalidades de tempo, o da cozinha, o da oração, o da leitura etc.

Mas, como dito acima, essa separação e essa diferença entre teorias e experiências de tempo não implicam em que não exista uma variedade de relações possíveis entre esses dois campos. Nesse sentido, um dos aspectos que vai entrar na constituição das experiências de tempo são os modos de o conceber. Assim, para tomar o exemplo do cristianismo indicado acima, o modo como o religioso vive os tempos de oração vai ser afetado por toda uma teorização acerca do julgamento final.



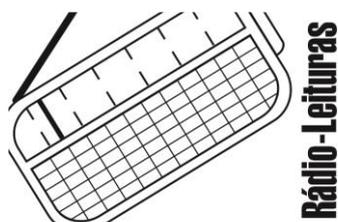
Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo

Márcio Souza Gonçalves

O exemplo dos primeiros anacoretas e cenobitas cristãos no Egito é capital: é a visão de um iminente término do périplo temporal da humanidade, e portanto da presença próxima do fim, que conduz, certamente junto com outros fatores causais, alguns dos quais bastante idiossincráticos, às experiências de ascese e de uma temporalidade ascética. Há assim entrelaçamentos complexos entre concepções e experiências de tempo. Complexo aqui significa não previsível e não redutível a esquemas causais lineares, simples e necessários; complexo implica contingência.

O fato de, em geral, os contextos históricos fazerem coexistir diferentes concepções de tempo e diferentes experiências de tempo, acrescido das relações complexas entre esses dois conjuntos, dá uma dimensão da contingência e do grau de complicação envolvido no processo de construção do tempo. Assim, em tese, um grupo humano pode conviver com várias e diferentes (e eventualmente contraditórias) concepções de tempo, que vão se ligar de modo complexo a várias e diferentes experiências de tempo. Se se pensa no momento atual, no início do século XXI em que esse texto é escrito, isso fica mais ou menos claro: várias concepções e várias experiências marcam presença na sociedade atual. Não há uma única concepção ou uma só forma de experiência de tempo que paire hegemonicamente sobre a sociedade inteira. Voltaremos posteriormente a esse ponto.

Além das concepções de tempo e das experiências de tempo, e além da relação entre esses dois conjuntos, é preciso, para as discussões que aqui se desenham, fazer intervir outro conjunto, o dos meios de comunicação presentes. Um grupo humano qualquer, além de criar modos de pensar e conceber o tempo e além de configurar experiências de tempo, agenciando os primeiros e as segundas, se utiliza de meios de comunicação que, em princípio, vão também tomar parte nesses agenciamentos e portanto poderão agir sobre concepções e experiências. Temos assim, para um grupamento humano qualquer: as concepções de tempo, os meios de comunicação de que esse grupo se serve e as experiências de tempo, esses elementos se ligando de modo complexo.

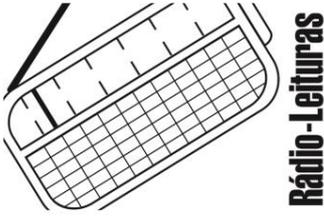


Ora, há um certo tipo de teoria que articula esses elementos de um modo bem preciso e que será tomado aqui como ponto de partida. Esse tipo de teoria está disperso em vários autores, dentre os quais podemos citar, em uma lista incompleta, Eric Havelock (1996; 1996), Marshall McLuhan (1977; 2005), Walter Ong (1998) e Vilém Flusser (2006).

Em linhas gerais a ideia desenvolvida nesse tipo de teoria é a de que haveria relações diretas entre o meio de comunicação dominante em uma cultura, a sua teorização do tempo e o modo como este é experimentado pelos humanos. Essa ideia geral é atualizada de uma forma mais ou menos esquemática do seguinte modo: as culturas orais dariam origem a concepções míticas do tempo e a experiências que seriam não lineares, portanto da ordem de alguma forma de simultaneidade; a invenção da escrita, e mais precisamente a da escrita alfabética (e da prensa, dependendo do autor), supostamente linear por excelência, teria engendrado concepções lineares de tempo e, no mesmo sentido, experiências de uma temporalidade linear; por último, viveríamos atualmente (com os eletrônicos, as tecnologias imagéticas ou os aparelhos digitais, novamente dependendo do autor em questão) uma espécie de fechamento de ciclo, dado que nossos meios rompem a arenga da linearidade e nos fazem ao mesmo tempo pensar e experienciar o tempo, novamente, mas de outra maneira, de modo não linear.

O termo linear é um termo interessante, pois é, por um lado, bem claro: aquilo que se estrutura como uma linha, em forma de linha. Mas por outro, essa clareza pode mais esconder do que relevar, o que será melhor entendido ao termo da argumentação aqui desenvolvida.

Linear, no âmbito do tipo de teoria que aqui discutimos, presta-se, para o que aqui interessa, a um uso duplo. Por um lado, aplica-se ao tempo, indiferentemente se como experiência ou concepção: há assim um tempo (concepções e experiências) linear; por outro lado, o termo se liga à ideia de razão, indicando que a racionalidade opera de modo linear: à circularidade do mito se contraporia a linearidade da razão.



Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo

Márcio Souza Gonçalves

Obviamente que o tempo e a racionalidade estão correlacionados: o tempo linear seria correlato da razão, ela própria linear.

Temos assim uma forma interessante de teorizar a partir das noções de linear e de linearidade. Mas, mesmo interessantes, tais teorias apresentam, por um lado, o risco de uma excessiva simplificação de questões que podem ser na realidade bem mais complexas; por outro, de incorrerem em uma forma bastante simplória e rudimentar de determinismo tecnológico (os meios de comunicação agiriam sobre humanos passivos engendrando tanto experiências quanto concepções de tempo), que uma investigação empírica minimamente aprofundada facilmente refuta. Além disso, dois outros questionamentos a essas teorias podem ser levantados, questionamentos que apontam para a necessidade de um esquema de compreensão mais nuançado e delicado.

Assim, em primeiro lugar, pode-se sustentar que, contrariamente à suposta existência de uma forma única de concepção e experiência de tempo, linear ou não-linear, característica de um momento histórico qualquer, seria mais produtivo sustentar que o que se passaria seria antes a coexistência de diferentes experiências e concepções num mesmo contexto, na medida em que um meio de comunicação não produz uma homogeneidade cultural e psicológica no sentido de todos terem a mesma concepção e experiência de tempo.

Em segundo lugar, e de modo mais específico, pode-se perguntar pela presença do linear fora das culturas alfabéticas e impressas, de uma linearidade, por exemplo, de causa e efeito na base do pensamento selvagem.

A partir disso, não nos parece possível aceitar diretamente esse tipo de teoria, o que nos conduz ao segundo ponto da argumentação aqui desenhada, ponto que se refere ao que chamamos de *epocalismo*.

2. Epocalismo

O epocalismo é um modo de compreender a história e, para o que aqui se interessa, especialmente a presença dos meios de comunicação e seu papel. A história é vista, então, como uma sucessão de épocas qualitativamente distintas, que se sucederiam ao longo do tempo em um processo compreensível e teorizável, cada época sendo definida a partir de um meio de comunicação específico.

Tal modo de pensar assenta sobre ao menos dois pressupostos essenciais: o pressuposto da homogeneidade interna e o da diferença externa. O pressuposto da homogeneidade interna é o de que cada época é, interiormente, uniforme e homogênea, que portanto não há diferenças relevantes entre elementos dentro do período que a define. O da diferença externa é o da diferenciação da unidade homogênea que é cada época em relação à sua antecedente e à que a sucede.

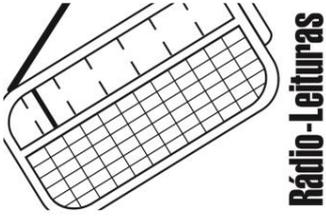
207

Nota-se claramente que a ideia de epocalismo e seus pressupostos remetem diretamente para o que foi tratado anteriormente, na medida em que a concepção desenhada há pouco pelo tipo de teoria que discutimos é totalmente epocalista.

Dois exemplos concretos de teorias epocalistas podem ser brevemente indicados.

McLuhan é um exemplo típico: a época da vida tribal, definida por uma comunicação oral, por um espaço acústico, seria sucedida por uma segunda época, alfabética e impressa, visual, que, por sua vez seria seguida por uma aldeia global eletrônica que recupera a unidade e harmonia dos sentidos.

O segundo exemplo é o das teorias que opõem Moderno e Pós-Moderno, o Pré-Moderno sendo eventualmente invocado como ponto de partida. Curiosamente, os termos utilizados para caracterizar cada uma dessas épocas poderiam ser transplantados sem muitos problemas para a concepção de McLuhan, o que aponta para uma certa monotonia na definição dos traços marcantes de cada época ou para



Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo

Márcio Souza Gonçalves

uma estranha forma de mcluhanismo inconsciente, um mcluhanismo que não se sabe mcluhanista.

O epocalismo é um modo bastante presente e popular entre os teóricos de articular comunicação e tempo e, o que não é sem importância, parece ter ganhado novo ânimo com o advento das tecnologias digitais. É como se, na fascinação pela presença das tecnologias digitais, procurássemos nos diferenciar dos que vieram antes de nós e que não as tinham, essa diferenciação se fazendo através de um corte que marcaria a passagem a uma nova cultura, uma nova época, a cultura digital ou o nome que se queira dar. As tecnologias digitais engendrariam simultaneamente uma nova cultura e um novo homem, em um profundo corte epocal.

Ora, o epocalismo, como estilo de teorização, apresenta sérios problemas enquanto ferramenta de análise (apesar de didaticamente ser prático pois reduz a complexidade da história a uma série de gavetas independentes bem organizadas em um armário diacrônico). Podemos nos dar conta desses problemas analisando seus dois pressupostos acima indicados.

O pressuposto da homogeneidade interna afigura-se bastante inexato, dado que descuida de diferenças fortes que existem no interior de qualquer momento histórico considerado. Toda cultura, mesmo as supostamente primitivas, comporta elementos heterogêneos, heteróclitos, diversos e contraditórios, com o qual todos os humanos devem lidar para produzir, idiossincraticamente, alguma forma de identidade. O que McLuhan chama de Galaxia de Gutenberg, por exemplo, comporta, a despeito da posição do autor, elementos os mais variados e contraditórios (envolvendo cronologicamente desde a criação do alfabeto até a popularização da prensa), elementos que apenas uma certa violência teórica permite reduzir ao denominador comum de espaço visual.

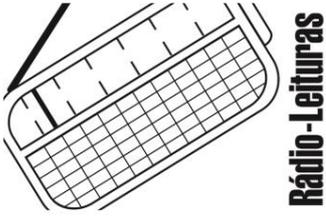
Além disso, segundo pressuposto, a ideia de que cada época se diferencia em bloco da antecedente e da que a sucede é inexata, pois deixa de perceber que há

permanências, longas permanências, que não são alteradas pela passagem de uma época a outra. Assim, para pegar dois exemplos clássicos de longa permanência comunicacional, a escrita alfabética e o formato código atravessaram toda a história da cultura ocidental, funcionando como uma espécie de linha de base permanente sobre a qual algumas inovações, também importantes, aconteceram. Sustenta-se mesmo que a invenção do código, do ponto de vista dos efeitos da presença dos textos nas culturas humanas, é ao menos tão importante quanto a da invenção de prensa tipográfica (cf. CHARTIER, 1999).

Finalmente, e isso integra esses dois pontos acima mencionados, é preciso perceber que a constatação de diferenças (base do epocalismo) e de semelhanças é relativa, e que, dependendo do escopo ou do parâmetro de análise, podem-se perceber, dentro de uma sala de aula universitária, por exemplo, diferenças enormes e fundamentais (remetendo, entre outras coisas, para os traços singulares de cada pessoa) ou semelhanças enormes e igualmente fundamentais (brasileiros, alfabetizados, com certo nível cultural etc). Cada um de nós é diferente sob certos aspectos de todos os outros, semelhante sobre outros aspectos, e a classificação da diferença é relativa ao observador e aos parâmetros que este adota. Não se pode reificar um aspecto como o essencial e produzir, reduzindo todos os outros, uma visão da história e do tempo como sucessão de épocas definidas pelo aspecto essencial reificado. O epocalismo, assim, parece não ser uma base interessante para articular tempo e comunicação.

Coloca-se, desse modo, o ponto principal de toda a argumentação aqui desenvolvida: é necessário substituir esse modo epocalista de articular tempo e comunicação, mais ou menos vulgarizado e comum, por um modo alternativo, mais nuançado e refinado, mais atento aos detalhes complexos que envolvem os dois termos.

Para isso, devem ser valorizados alguns pontos importantes, a começar pela relação dos humanos com as tecnologias: é necessário investigar não apenas os meios



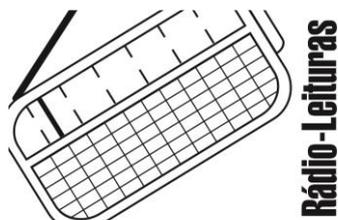
Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo

Márcio Souza Gonçalves

e suas supostas gramáticas, mas igualmente a maneira como os usuários operam sobre e com os meios, engendrando usos os mais variados e heterogêneos. Além disso, é preciso que se preste atenção aos desvios empíricos em relação às regras culturais, aos processos cotidianos de bricolagem, em que os meios de comunicação são singularmente apropriados. Importante ainda, é necessário levar em conta tanto as rupturas e quebras, quanto as permanências e continuidades.

A consideração desses pontos, e de outros que poderiam ser indicados, abre a possibilidade de se compreender como ocorre a coexistência de diferenças temporais dentro de um mesmo contexto, de como diferentes linhas do tempo (linhas que por sua própria pluralidade quebram a ideia de linearidade) coexistem e se imbricam, com suas continuidades e quebras, ao longo de nossa história comunicativa.

Se se pensar no caso da temporalidade dos livros isso fica claro. Sem a pretensão da exaustividade, e pegando alguns elementos mínimos apenas para apontar para a complexidade da questão, há diversos tempos diferentes envolvidos no universo dos livros. Por um lado, há o tempo do tipo de escrita, que pode ser, grosso modo, ideográfica, silábica, alfabética, seus cortes temporais se situando séculos antes do início da era cristã. Em segundo lugar, o tempo do formato, comportando, genericamente, o formato rolo, o formato códice e os formatos digitais, a lenta substituição do primeiro pelo segundo acontecendo nos séculos iniciais de nossa era, os dois últimos coexistindo na atualidade. Em terceiro lugar, pode-se pensar na temporalidade do modo de produção, e aí a *pecia*, Gutenberg, a revolução industrial do livro, as tecnologias digitais se afiguram como marcos importantes. Note-se que essa lista poderia prosseguir, de modo a incluir os conteúdos dos textos, seus leitores, os modos de circulação e comércio, de armazenamento etc, cada um deles com seu regime temporal específico. Note-se, em segundo lugar, que essas diversas temporalidades não possuem os pontos de corte nos mesmos momentos históricos: o códice nasce nos primórdios da era cristã; a prensa no século XV, o alfabeto no início do primeiro milênio antes de Cristo. As linhas se misturam e enquanto algumas



apresentam mudanças outras permanecem idênticas, cada uma segundo seu tempo e seu desenvolvimento. Isso não exclui, obviamente, a existência de diversas relações entre elas; exclui apenas a postulação de relações simples de causa e efeito únicos.

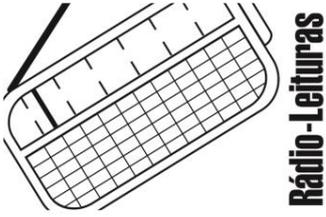
Disso decorre que, para a compreensão da história comunicativa da humanidade, aposta-se aqui não na substituição de um bloco temporal homogêneo dominado por um dado meio por outro igualmente homogêneo, como no epocalismo, mas na ideia de rearranjos, com novidades ligadas a invenções tecnológicas, de estratos temporais os mais variados, com cortes, rupturas, permanências e inovações, tudo isso ligado de um modo complexo e contingente. Não se tem mais, assim, a sucessão linear de um tempo único, mas o entrelaçamento de diferentes linhas de tempo.

Claro que tal modo de conceber a relação entre comunicação e temporalidade deve ser aplicado à compreensão tanto das experiências quanto das concepções de tempo formuladas.

Em síntese, acreditamos que o epocalismo, que aliás é um modo de teorizar de extrema linearidade em sua própria estruturação, põe mal o problema e o resolve de maneira atabalhoada. Daí essa tentativa de pensar alternativas, tentativa que não é propriamente uma proposta de solução, mas apenas um primeiro passo no sentido de esboçar caminhos, acolhendo as relações complexas entre mídias e tempo e a coexistência de diferentes tempos em um mesmo contexto histórico. Além disso, trata-se, no mesmo sentido, de romper com os dois pressupostos básicos do epocalismo acima delineados.

3. Finalizando...

Sustentamos que essa complexificação dos modos de compreensão da relação entre meios de comunicação e tempo, rompendo como a historicidade simplória do



Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo

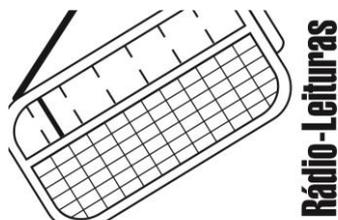
Márcio Souza Gonçalves

epocalismo, permite apreender de modo mais refinado e delicado as situações históricas concretas. À grande generalidade e abstração das teorias epocalistas, contrapõe-se, assim, um modo de teorizar mais afeito às experiências e processos cotidianos, comuns, em suma, que constituem o dia a dia dos grupos humanos.

Essa atenção às complexidades do mundo real é especialmente importante para se pensar o caso brasileiro, onde imensas misturas entre meios e temporalidades têm lugar: assim, por exemplo, restringindo-nos a poucos aspectos envolvendo os jornais e o jornalismo, podem ser citados o tom oral dos jornais bastante marcado no século XIX e inícios do XX; a imbricação de diferentes meios na cadeia produtiva das notícias (manuscritos, orais, impressos); a existência até uma época singularmente tardia de jornais manuscritos. Outro universo em que essas misturas entre comunicação e tempo são bastante interessantes é o dos escravos, que aqui nos limitamos a indicar (sobre o caso brasileiro, cf. BARBOSA, 2013).

Antes de finalizar, assinalamos a importância de um problema correlato ao do epocalismo, e que também envolve a articulação entre tempo e comunicação, que é o da utilização de uma forma de classificação dos humanos a partir de uma suposta tipologia das mentes. Assim, existiriam mentes orais, mentes alfabéticas, uma consciência tipográfica, subjetividades digitais etc. Essa utilização desses curiosos sistemas de classificação é relativamente difundida entre diversos autores e assenta nos mesmos pressupostos que o epocalismo: para cada época, semelhança e homogeneidade entre as mentes de todos os humanos; as mentes de cada época, em bloco, se distinguindo das mentes das épocas anteriores e posteriores. Tal sistema classificatório deve dar lugar, acreditamos, a modos mais refinados e menos grosseiros de articular comunicação e subjetividade.

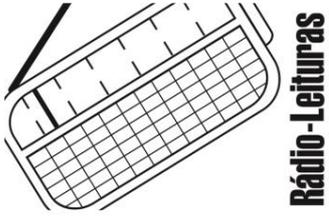
Finalizamos citando um longo trecho de Lévi-Strauss, de crítica ao esquema sucessivo de Comte, que pode figurar como lema do que aqui se propõe:



Sem dúvida Comte atribui a um período da história - idades do fetichismo e do politeísmo - esse pensamento selvagem que não é, para nós, o pensamento dos selvagens nem o de uma humanidade primitiva e arcaica mas o pensamento em estado selvagem, diferente do pensamento cultivado ou domesticado com vistas a obter um rendimento. Este apareceu em certos pontos do globo e em certos momentos da história, e é natural que Comte, privado de informações etnográficas (e do sentido etnográfico que apenas a coleta e a manipulação de informações desse tipo permitem adquirir), tenha tomado o primeiro em sua forma retrospectiva, como um modo de atividade mental anterior ao outro. Hoje compreendemos melhor que os dois possam coexistir e se interpenetrar, como podem (pelo menos de direito) coexistir e se cruzarem espécies naturais, uma em estado selvagem e outras transformadas pela agricultura ou pela domesticação, embora - devido a seu próprio desenvolvimento e às condições gerais que requer - a existência destas ameace aquelas de extinção. Mas, seja isso deplorável ou motivo de alegria, conhecem-se ainda zonas onde o pensamento selvagem, tal como as espécies selvagens, acha-se relativamente protegido: é o caso da arte, à qual nossa civilização concede o estatuto de parque nacional, com todas as vantagens e os inconvenientes relacionados com uma fórmula tão artificial; e é sobretudo o caso de tantos setores da vida social ainda não desbravados onde, por indiferença ou impotência e sem que o mais das vezes saibamos por que, o pensamento selvagem continua a prosperar (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 245).

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.
- FLUSSER, Vilém. "The Future of Writing". In: **Writings**. Minneapolis/Londres: University of Minnesota Press, 2006.
- GONÇALVES, Márcio Souza; SAINT CLAIR, Ericson. "Antes Tarde do que nunca: notas sobre as contribuições de Gabriel Tarde para a análise da articulação entre comunicação e cultura". In: **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 14, p. 137-148, dez. 2007.
- HAVELOCK, Eric. **Prefácio a Platão**. Campinas: Papyrus, 1996.
- HAVELOCK, Eric A. **A musa aprende a escrever – Reflexões sobre a oralidade e a literacia da Antiguidade ao presente**. Lisboa: Gradiva, 1996.



Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo

Márcio Souza Gonçalves

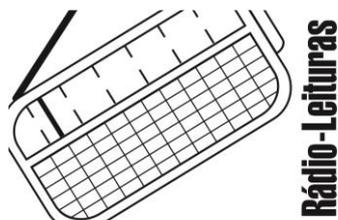
LÉVI-STRAUSS, Claude, **O pensamento selvagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

ONG, Walter. **Oralidade e Cultura Escrita: a tecnologização da palavra**. São Paulo: Papyrus, 1998.

* * *



Abstract

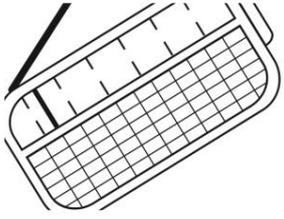
Time and communication are in themselves polysemous words and can be articulated in different ways. Will be explored here briefly some of these ways that, idiosyncratically, we consider interesting. These articulations will involve, first, the problem of linearization of time and media on which humanity uses and has used throughout its history (and prehistory). Second, but strictly connected to the linearization theme, a discussion as a way of understanding the communication history of mankind from the supposed succession of different eras will be made, which we named elsewhere as epocalism (Gonçalves & SAINT CLAIR, 2007) .

Keywords: Time; Communication; Epocalism

Resumen

Tiempo y comunicación son en sí mismas palabras polisémicas y pueden ser articulados en diferentes maneras. Serán brevemente explorados aquí algunos de estos modos que, idiosincrásicamente, consideramos interesante. Estas articulaciones implicarán, en primer lugar, el problema de la linealización del tiempo y los medios de comunicación de los que utiliza y ha utilizado la humanidad a lo largo de su historia (y prehistoria). En segundo lugar, pero estrictamente conectado al tema de linealización, se hará un análisis de una forma de entender la historia de la comunicación de la humanidad en función de la supuesta sucesión de diferentes épocas, lo que hemos llamado en otro momento de epocalismo (Gonçalves y Saint Clair, 2007) .

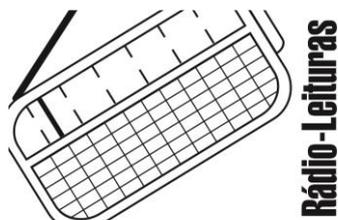
Palabras Clave: Tiempo; Comunicación; Epocalismo



Rádio-Leituras

Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo

Márcio Souza Gonçalves



Como citar este artigo: MEDITSCH, Eduardo. Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 217-231, jan./jun. 2015.

Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia¹

Eduardo Meditsch²

Resumo

Este texto é uma reprodução da fala realizada durante o evento inaugural do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP, em 2015. Nele, a discussão sobre o tempo se organiza a partir de três eixos que dialogam com a trajetória do autor: o rádio, o jornalismo e a academia. Coordenando conceitos com suas vivências, o autor levanta questionamentos sobre o passado, o presente e o futuro do jornalismo, do rádio e da Área Acadêmica da Comunicação, e sugere que a origem interiorana não limite a pretensão científica do Mestrado que nasce na instituição.

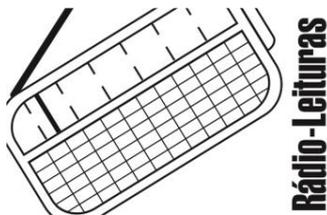
Palavras-chave: Tempo; Rádio; Jornalismo; Ciência da Comunicação; Área Acadêmica.

217

Eu queria agradecer a oportunidade de estar aqui. Estou muito feliz de compartilhar com vocês este momento. Confesso a vocês que este tema que vocês escolheram como área de concentração [do Programa de Pós-Graduação em

¹ O presente texto é transcrição da apresentação feita na mesa redonda “Comunicação e Tempo Social” no Evento de Abertura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto no dia 14 de abril de 2015. Foram mantidas, assim, as marcas orais que demarcavam a fala do autor. [Nota dos editores]

² Realizou estágio sênior de pós-doutorado na University of Texas at Austin (2010/2011) com bolsa da Capes. Possui doutorado em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa (1997), mestrado em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1990) e graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1979). É professor da Universidade Federal de Santa Catarina (desde 1982), onde atua na Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo, e pesquisador do CNPq desde o ano 2000. Colidera, na UFSC, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Cultura e Sociedade (com Daisi Vogel) e também o Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (GIRAFÁ, com Valci Zuculoto). Email: emeditsch@uol.com.br



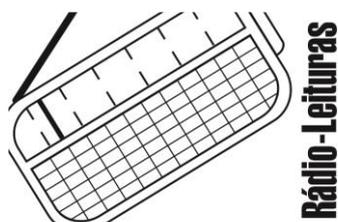
Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia

Eduardo Meditsch

Comunicação da UFOP] me fascina, embora eu tivesse feito uma torcida imensa para que saísse uma área de concentração em Jornalismo, e não saiu. Mas confesso que como segunda escolha foi muito bom.

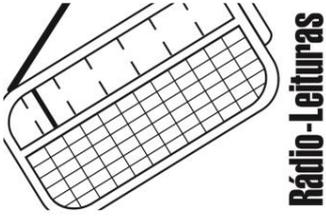
Há anos tenho colecionado livros sobre o tempo, que eu não consegui ler ainda por falta de tempo. Mas tem lá uma prateleira de livros cheia sobre o tempo que um dia, quando tiver tempo, vou ler para poder estudar este assunto como eu não consegui até agora. Porque este é um assunto realmente muito complexo, mas muito fascinante.

Para falar deste fascínio – infelizmente hoje a nossa rádio Plural não está com arquivo musical disponível – mas eu vou citar duas músicas que falam do tempo e que nos encaminham uma discussão sobre isso. Eu não vou cantar aqui porque sou muito desafinado, mas vou ler alguns versos do Caetano Veloso e do Gilberto Gil primeiro, de uma música chamada Tempo Rei, em que ele diz: “Não me iludo / tudo permanecerá do jeito que tem sido / transcorrendo, transformando / tempo espaço / navegando em todos os sentidos”. Esta música – fiquei sabendo quando fui procurá-la para trazê-la aqui – foi feita em resposta a uma outra música do Caetano Veloso. E o Caetano Veloso, em uma terceira música, dizia: “Se você tem uma ideia incrível / é melhor fazer uma canção / porque está provado / que só é possível filosofar em alemão”. O Caetano Veloso filosofa através das suas músicas. Na música que chama Oração ao Tempo, ele vai dizer: “Compositor de destinos / tambor de todos os ritmos / tempo, tempo, tempo, tempo”. E no final ele diz assim: “E quando eu tiver saído / para fora do teu círculo/ tempo, tempo, tempo, tempo / não serei, nem terei sido”. O Gilberto Gil ficou um pouco indignado com isso: “o Caetano está muito niilista. Então, quando a gente morre, morre o tempo, acaba o mundo?”. E o Gil vai dizer: “Não. Ele está seguindo um existencialismo que na verdade já é um individualismo. E eu, como sou mais cristão e tenho esperança, vou falar que o tempo continua depois que a gente morre. E então ele faz este verso: “Tudo permanecerá / do jeito que tem sido / transcorrendo, transformando / tempo espaço / navegando em todos os sentidos”.



A discussão sobre o tempo é maravilhosa. No campo filosófico, ela começa com os gregos, que o Márcio [Souza Gonçalves] citou aqui. Santo Agostinho, na Idade Média, vai dizer: “O que é o tempo? Se ninguém me perguntar, eu sei. Mas se alguém me perguntar, eu não sei”. Na verdade o tempo é uma coisa tão complexa que é difícil de definir e vai dar muito trabalho para o pessoal da área de concentração trabalhar com isso na Comunicação por causa das múltiplas concepções físicas, filosóficas e poéticas que existem sobre o tempo. Porque a Filosofia, a Ciência e a Arte são diferentes modos de conhecimento que conseguem abordar a realidade de diferentes ângulos. E o Jornalismo seria mais um. Mas o Jornalismo é marcado pelo tempo de outra forma e não fala muito sobre o tempo – a não ser atualmente na previsão do tempo que a gente faz no rádio e na TV.

Eu não vim aqui para atualizá-los muito. Até porque duas das pessoas que me atualizam atualmente estão aqui, a Nair [Prata] e a Debora [Lopez]. Acho que não tenho muito a atualizar vocês. Mas como sou uma pessoa já bastante vivida, normalmente os velhos têm mais tempo para trás do que para frente. Então vim falar um pouco desta minha experiência, e nesta experiência de tempo, dividi os meus minutos disponíveis em três tempos. Acho que a gente vive – e a Debora, a Jan [Alyne Barbosa] e a Nair podem explicar melhor isso pra vocês – realmente um período fantástico de emergência de uma coisa nova (ontem a Christa [Berger] também falou disso, o Márcio [Souza Gonçalves] também se referiu). Uma coisa que para as pessoas da nossa geração está difícil de entender. Uma coisa que por um lado é fascinante como uma oportunidade – eu sempre digo para os meus alunos lá em Santa Catarina que eu gostaria de estar vivendo este momento pelas oportunidades que abre em termos profissionais, apesar de todo o terror que também causa por vermos um modelo de mídia, um modelo de negócio naufragando rapidamente. Obviamente isso causa preocupação, mas é também um momento de grande oportunidade. Então eu acho que é um momento de esperança e medo pela minha dificuldade de entender este momento. Eu prefiro observar e dizer que daqui a pouco eu vou entender, porque

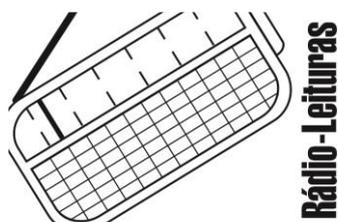


Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia

Eduardo Meditsch

nós estamos no olho do furacão e daqui não temos muita visibilidade do processo todo.

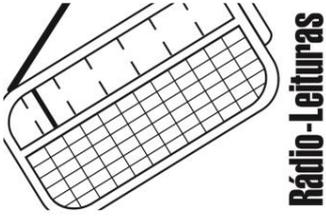
Eu tenho dito também, talvez de uma maneira um pouco pretensiosa, que a gente está na pré-história de alguma coisa que está emergindo. É muito difícil a gente projetar o que virá a partir do que está aí. O que virá é diferente do que está aí. Esta mudança se dá de uma maneira muito acelerada e eu vejo muito da posição de um profissional de jornalismo, de um profissional de rádio e de um professor destas matérias como, por exemplo, as técnicas de edição nos aparelhos – seja nos móveis, seja nos computadores – estão pouco desenvolvidas, como estão atrasadas. E por que estão atrasadas? Por que não se estabeleceu ainda uma maneira racional de editar os conteúdos das mais diversas linguagens na internet? Por que não se chegou lá? Vai-se chegar. Estamos atrasados, mas vai-se chegar e vai mudar muito. A internet, tenho certeza, daqui a 5 ou dez anos vai ser uma coisa completamente diferente do que está aí. E no caso do Jornalismo mais ainda, porque acho que nós temos uma particularidade na maneira como o Jornalismo foi para a internet, que foi a transposição do jornal impresso para a internet. E nós temos um *gap*, um fosso de conhecimento das pessoas que controlam o Jornalismo na internet a respeito de um século de experiência eletrônica do rádio e da TV. Então, de repente se fala em tempo real, que isso é uma novidade no jornalismo, na profissão. Mas é uma novidade? Há um século o rádio foi inventado no tempo real. O rádio é tempo real. Então que novidade tem o tempo real? Mobilidade? Há um século, o rádio nasceu móvel. Embora os receptores de rádio fossem enormes, funcionavam a bateria. Tem um livro fantástico chamado *O rádio portátil na vida americana* que mostra o rádio sendo levado nas costas de burro para as pessoas ouvirem em um piquenique. Ou o rádio sendo levado de carroça para a guerra, porque as pessoas precisavam acompanhar as notícias para saber se as batalhas deveriam continuar ou não. O rádio é móvel, desde seu início, tanto na produção quanto na recepção. E agora a mobilidade é a grande novidade do século XXI. Então alguma coisa está errada na maneira como o uso das



nossas mídias evolui. De certa maneira isso tem a ver, acho eu, com o desenvolvimento da nossa área acadêmica, que não tem cumprido o papel de fornecer este conhecimento acumulado que tem, para que as coisas evoluam de uma maneira mais racional.

Falando do tempo no rádio, outra questão pela qual eu me fascino muito, e eu cito uma ideia de Einstein, que eu nem sei se é muito exata porque eu não entendo nada de Física, mas que eu encontrei em um livro de teoria musical quando estava estudando linguagem do rádio para a minha tese. O autor do livro, um alemão chamado Winckel, falava justamente de como a linguagem musical transcorre linearmente. E a linguagem do rádio também. E ele dizia que o Einstein, na sua concepção de espaço-tempo, dizia que o espaço tem três dimensões e o tempo é a quarta dimensão. E este teórico da música dizia: só que a quarta dimensão a gente não enxerga. E por que a gente não enxerga a quarta dimensão? Porque a quarta dimensão é o nosso ponto de vista, é onde nós estamos. Nós estamos no tempo e a partir do tempo a gente enxerga o espaço. E uma característica da linguagem musical - e da linguagem do rádio - é que se estruturam da mesma maneira sobre o tempo, e unicamente sobre o tempo, por essa especificidade da linguagem do rádio, já que a espacialidade é uma coisa absolutamente secundária em termos de rádio. E o que tem de fascinante é que a mensagem de rádio – e a mensagem musical do mesmo jeito – se criam na mesma linha do tempo em que cria a nossa consciência. E por isso a música nos surpreende tanto, nos emociona tanto, nos encanta tanto e o rádio igualmente. A musicalidade nos surpreende... [...] Eu fiquei agora três segundos quieto e o espaço desapareceu completamente. Eu volto a falar e minha voz volta a preencher o espaço. São características da linguagem musical e da linguagem do rádio que estão amarradas à questão do tempo e se expressam através desta linearidade do tempo e que tornam tanto a música quanto o rádio tão mágicos.

Não tenho tempo para falar muito mais disso, mas outra questão relacionada ao tempo do rádio é que normalmente a gente pensa no tempo do rádio como um

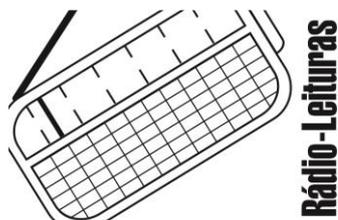


Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia

Eduardo Meditsch

tempo passado. A era de ouro do rádio, quando ele teve realmente muito mais recursos econômicos e teve a participação de muitos intelectuais brilhantes produzindo para o meio, que fizeram coisas maravilhosas e que, com o surgimento da TV, o rádio perde tanto recursos quanto parte de seus profissionais, os mais brilhantes, que são levados para a nova mídia. O rádio então passa por um processo de involução, de certa maneira, que depois vai fazer com que a partir desta crise ele se reinvente, adote outros caminhos, mas que de certa forma nos deixa saudades de um tempo em que o rádio foi muito mais sofisticado em termos de produção. Mas também, neste caso, eu acho que a gente acaba mitificando uma questão e não pensando, não só no presente do rádio – que por incrível que pareça, se vocês pegarem dados estatísticos internacionais vão chegar, mesmo com a juventude de hoje ouvindo menos rádio, a que a audiência somada do rádio, em geral, no mundo todo, é maior que a audiência somada da TV durante 18 horas por dia. O rádio só perde para a TV das seis da tarde à meia-noite. Depois disso, e até às seis da tarde do dia seguinte, o rádio tem mais audiência somada que a TV. Então, o rádio ainda está vivo, está respirando.

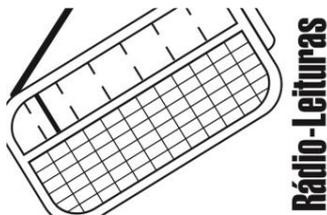
E o importante é a gente pensar que esta capacidade de expressão inventada pelo rádio vai ressurgir. Provavelmente não vai ressurgir no rádio tradicional, não vai ressurgir neste modelo de negócio do rádio, que está afundando, que é um modelo de negócio baseado na escassez de banda, baseado em “cobrar pedágio” daquelas poucas frequências disponíveis, e que por isso vai acabar como as balsas acabam quando se constroem as pontes. Mas vai ressurgir onde? Vai ressurgir na internet. Quando? Muito em breve. Por que? Porque o número de acidentes de carro com as pessoas olhando para a tela vai se tornar pavoroso e vai obrigar as legislações a apagar as telas de dentro dos carros. E neste momento, a internet vai ter que aprender a falar e vai ter que recuperar a linguagem do áudio. Esta vai ser a grande discussão da internet daqui a cinco ou dez anos por causa disso. Como usar o áudio? Como é que nós vamos traduzir os sites em áudio? Como se expressar só através do áudio sem o visível, sem tela? É o mesmo desafio que o rádio sempre enfrentou. Então quando a gente pensa



no tempo do rádio, no tempo do áudio, a gente tem que pensar não só no passado, mas também no tempo presente e no futuro.

E o tempo no jornalismo? O jornalismo é um modo de expressão, um produto cultural, caracterizado por sua relação com o tempo. O Otto Groth, quando define o jornalismo a partir de quatro características, duas delas – atualidade e periodicidade – têm a ver com o tempo. Periodicidade que tende à simultaneidade, diz o Otto Groth no seu livro principal, *O poder cultural desconhecido*. Além de ele estar caracterizado por esta produção cultural amarrada ao tempo, também o tempo define o que ele pode fazer. O jornalismo está amarrado pela ideia do *deadline*, está sempre trabalhando sob o *deadline*. Existem vários estudos sobre isso, como o da Sylvia Moretzsohn, que mostra os problemas que isso acarreta em termos de produção. Mas não se pode imaginar um jornalismo sem *deadline*. Um jornalismo sem *deadline* não é mais jornalismo, é literatura de não-ficção, como fazia o Novo Jornalismo americano. Fazia uma literatura de não-ficção, mas não necessariamente um jornalismo. Jornalismo, pela própria palavra, que vem de jornada, de *giorno*, de dia, é a informação sobre o dia, sobre o tempo presente, definida por uma periodicidade ou por uma simultaneidade.

Claro que isso acabou sendo corrompido pelo mal uso do jornalismo, por objetivos que não são os de dar ou de construir a melhor informação, mas de ganhar dinheiro com isso. E claro que o jornalismo poderia ter sido outra coisa se tivesse sido controlado ou dirigido de outra maneira, e pode vir a se tornar outra coisa justamente porque quem o controla, e a forma como o controla, estão afundando junto com este modelo de negócio. Então estão abertas possibilidades para a reinvenção do jornalismo, para o surgimento de produtoras independentes, para o surgimento de jornalismo especializado, para o surgimento de mil oportunidades que estão abertas para o jornalismo e que podem torná-lo diferente. Embora não vá deixar de trabalhar com *deadline*, vai fazer uma coisa mais bem feita. Assim como o rádio poderia ser bem diferente e não o é por basicamente os mesmos motivos, o que faz com que a gente

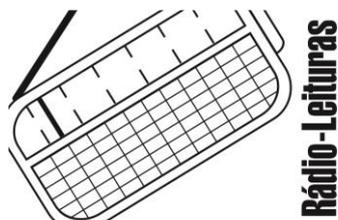


Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia

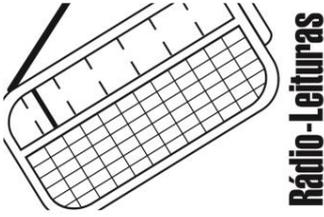
Eduardo Meditsch

tenha um rádio tão subutilizado no Brasil, um rádio tão pobre, quando poderia ser uma mídia com uma função primordial – cultural, educativa, informativa – para a população brasileira e que não tem sido.

Bom, já falei do tempo no rádio e no jornalismo, então vou falar um pouco do tempo na área acadêmica. Eu tenho 40 anos de área acadêmica em comunicação, desde que eu entrei no vestibular em 1975 lá na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Nestes 40 anos de convivência com a área eu sempre fui uma pessoa meio rebelde, inquieta, sempre fui muito questionador da própria área – até pela experiência de profissional, por sentir que algumas coisas não fechavam bem. Uma das coisas que sempre me chamou a atenção na área, principalmente quando eu passei a estudá-la como objeto de estudo – e a minha pesquisa atual é sobre a história da área acadêmica –, é de quantas correntes teóricas diferentes nós tivemos ao longo destas décadas. Praticamente uma por década, em que uma não substituía a outra por uma questão de debate com ela, mas de abandono. Quando me formei na graduação, nós tínhamos uma compreensão baseada no funcionalismo norteamericano, que era absolutamente dominante, e essa concepção foi abandonada. Na década seguinte, quando eu fiz o mestrado, toda a área falava a linguagem marxista, inclusive gente muito burguesa dentro da área, o que era muito surpreendente. Mas falavam uma linguagem absolutamente marxista. E depois, na década de 1990, esta concepção marxista foi praticamente abandonada, primeiro pela psicanálise e depois pelos estudos culturais, pelos estudos pós-modernos, e assim nós não acumulamos muita coisa. Essa é uma questão que me chama a atenção. Nós não acumulamos, nós descartamos. Descartamos o passado e reinventamos tudo. E quando se diz que é a teoria que deve guiar a prática e que a teoria deve dar o norte desta prática, eu me pergunto se não foi a prática a única coisa que resistiu nestes 40 anos, a única coisa que deu identidade à área nestes 40 anos, porque o resto foi sendo trocado, jogado fora, sendo substituído.



O Márcio [Souza Gonçalves] falava agora das teorias específicas. Eu sempre fui um defensor das teorias específicas e tenho trabalhado em teorias do jornalismo e em teorias do rádio – são as duas áreas em que eu atuo. Isso por sentir necessidade: primeiro, que esta teoria esteja mais próxima desta prática, que é o que dá identidade para a área; e segundo, que a própria área seja construída de baixo pra cima e não de cima pra baixo. De baixo pra cima através do encontro dessas teorias, do encontro dessas questões específicas pelo que elas têm de comum, e obviamente elas têm muitas coisas em comum. Mas estas coisas em comum têm que ser construídas de baixo pra cima. Porque a tentativa de construir de cima pra baixo, que surgiu na nossa área – e eu estou estudando a história da área desde o surgimento das primeiras escolas de Jornalismo nos Estados Unidos e na Europa no início do século passado –, esta concepção de cima pra baixo, surgiu por motivos políticos e não por motivos científicos, pelo que aconteceu principalmente durante a II Guerra Mundial e depois, durante a Guerra Fria, no caso nosso, na América Latina. Na II Guerra Mundial houve o surgimento de um conceito de guerra, um conceito militar, chamado guerra psicológica. Este conceito foi gestado pelo Hitler, por sua política de comunicação que conseguiu enlouquecer toda a Alemanha, levar toda a Alemanha para o precipício, jogando muito mais gente junto com ela, obviamente, e que começou a ser estudada pelos Estados Unidos para poder enfrentar esta política. E o que os Estados Unidos fez não foi uma contra-política, mas foi a adoção da mesma política. Criou-se um escritório ligado ao Departamento de Estado Americano, que levou intelectuais de várias áreas, com uma proposta multidisciplinar de entender o que estava sendo feito na Alemanha para fazer a mesma coisa, para mobilizar a população americana para a guerra, num primeiro momento. Este instituto, chamado inicialmente de Escritório de Fatos e Números, tinha por objetivo capacitar os Estados Unidos para o que eles chamavam de guerra psicológica e essa guerra psicológica vai ser tocada adiante quando acaba a II Guerra, quando os Estados Unidos então enfrentam a Rússia na Guerra Fria. E neste enfrentamento com a Rússia – os russos vão chamar de guerra ideológica e os americanos de guerra psicológica –, basicamente os dois vão usar as mesmas matrizes



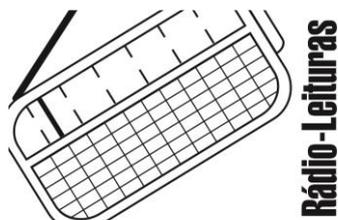
Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia

Eduardo Meditsch

de manipular a opinião pública para atingir os seus objetivos políticos. E nesse processo o ensino de Jornalismo dançou. Neste processo as faculdades de Jornalismo foram tomadas pelos institutos criados por esse grupo de intelectuais liderados, nos Estados Unidos, pelo Wilbur Schramm, que era o grande mentor do serviço de guerra psicológica do governo norteamericano. Existem alguns livros que contam essa história, mas estes livros registram que uma grande parte dessa história não pode ser ainda contada, porque continua secreta. Nos Estados Unidos, o governo americano não liberou ainda todos os arquivos sobre a guerra psicológica desde a II Guerra Mundial.

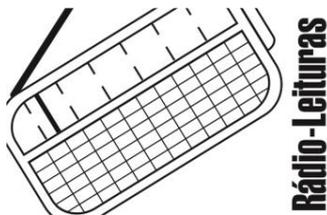
Mas fica muito claro, acompanhando a história da área acadêmica de Comunicação, que teve seus primeiros institutos, grupos de pesquisa e doutorados criados nos Estados Unidos pelo Wilbur Schramm, que ele vai ter imediatamente um forte protagonismo internacional a partir da Unesco, a partir da IAMCR. Ele e seus liderados, um grupo de pessoas, começam não só nos Estados Unidos, a partir das pessoas tituladas nos seus doutorados em Comunicação, a ocupar espaços nas escolas de Jornalismo e a mudar os objetivos das escolas de Jornalismo, que não mais tinham o objetivo de formar aquele jornalista que, dentro da teoria política norteamericana, era um jornalista formado para o desenvolvimento da democracia, para dar informação ao povo, para que a população pudesse atuar conscientemente na democracia. Este objetivo é trocado pelo de manipular a população, controlar socialmente tanto a população norteamericana, quanto dos países em que os Estados Unidos tinham interesses estratégicos durante a Guerra Fria.

Esse processo, a partir da Unesco e da IAMCR, é espalhado pelo mundo e chega ao Brasil através do Ciespal, que se instaura no Equador em 1959. Em 1964/65, ao mesmo tempo em que acontece um golpe de Estado aqui, acontece um outro no Equador, com os mesmos objetivos, com as mesmas pessoas por trás, os mesmos interesses geopolíticos por trás. E então acontece em 1965 um seminário do Ciespal no Rio de Janeiro em que claramente se diz, e pra mim foi chocante ler os documentos da



época, com as pessoas se manifestando, ler o professor Luiz Beltrão com um discurso absolutamente autoritário, parecido com os que a gente vê hoje nas manifestações de rua, pedindo intervenção nos cursos de Jornalismo, pedindo que os cursos de Jornalismo fossem transformados em instrumentos de guerra psicológica contra o comunismo e a favor da justificação do governo militar. E portanto não foi à toa que os cursos de Jornalismo perderam a identidade e depois vão vir os currículos mínimos de Comunicação que vão impor isso.

Eu estava falando em 40 anos, mas na verdade eu tenho uma experiência familiar maior com a universidade, porque meu pai foi professor universitário no Rio Grande do Sul e em Brasília. E em 1965 eu era criança, a gente morava em Brasília, meu pai foi trabalhar lá dentro de um momento inaugural tão rico – talvez mais – do que a gente vê vocês vivendo aqui, aquele entusiasmo com o projeto, e que era o projeto de dois grandes intelectuais brasileiros: um deles mineiro, Darcy Ribeiro, o outro baiano, Anísio Teixeira, que pensaram em fazer em Brasília uma universidade que fosse capaz de guiar um projeto emancipador para o Brasil. Uma universidade muito ambiciosa, que conseguiu levar, entusiasmar grandes intelectuais brasileiros, grandes cientistas brasileiros a irem para lá e que, em 1964, sofre um primeiro golpe com o afastamento do Anísio [Teixeira], que era o reitor da universidade. O Darcy Ribeiro, que então era ministro de Jango, também teve que ir para o exílio, mas ainda por um ano se tentou manter o projeto e meu pai ficou lá por causa disso até que os militares começaram a demitir professores. Entre os professores demitidos estava o Pompeu de Souza, jornalista cearense que fez sua carreira toda no Rio de Janeiro, depois se tornou político no final da ditadura e que criou, em Brasília, a primeira faculdade de Comunicação no Brasil, dentro desse projeto do Darcy Ribeiro. Faculdade essa que pensava uma Comunicação de baixo para cima, pensava uma Comunicação com toda a sua diversidade a partir de uma escola de Jornalismo, uma escola de Publicidade e uma escola de Cinema e que vai ser substituído pelo Luiz Beltrão, nomeado pela ditadura diretor da faculdade, para fazer uma escola de Comunicação de cima pra baixo, que a primeira coisa que faz é tirar o Jornalismo como curso.

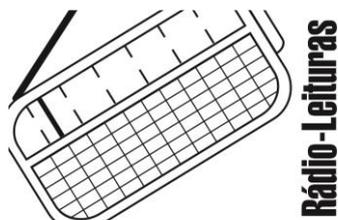


Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia

Eduardo Meditsch

Acho importante registrar aqui a importância dos momentos inaugurais. Eu tive o privilégio de viver vários momentos inaugurais, então fico muito feliz de estar aqui com vocês e de ver o entusiasmo de vocês com este momento. Eu não estava lá na fundação, mas entrei no curso de Jornalismo da UFSC, na graduação, quando ainda estava formando sua primeira turma. E foi um momento de muito entusiasmo e ao mesmo tempo de uma visão muito grande de uma pessoa que liderava o projeto naquele momento, que se chamava Daniel Herz. Não sei se vocês ouviram falar, ele escreveu um livro chamado *A História Secreta da Rede Globo* e foi um grande militante pela questão da democratização da Comunicação no país. Inclusive lançou a Frente Nacional de Luta pela Democratização em um evento realizado lá em Floripa. O Daniel, nos documentos iniciais do curso, dizia: “Nós não estamos aqui para fundar mais um curso. Nós estamos aqui para fundar uma escola”. Era uma coisa extremamente pretensiosa da nossa parte, até porque todos nós tínhamos menos de 30 anos. Mas nós queríamos isso. Nós tínhamos passado todos pelo curso de Comunicação durante a ditadura, éramos muito críticos em relação aos cursos que nós tínhamos feito e queríamos fazer algo diferente. E nós colocamos isso como projeto. E esse projeto, de certa maneira, guia nosso curso até hoje. Por isso, o que a gente viu e nos emocionou ontem aqui [na abertura oficial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP] me lembra aquele momento, porque lembra também que este momento é muito importante. A Christa [Berger] disse que seria importante para vocês, e é importante não só para vocês, pelo que vocês vão ser. E vocês vão ser importantes para muito mais gente. Vocês vão ser importantes para o Brasil.

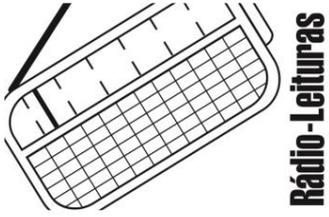
Depois, eu participei também da fundação do Mestrado [em Jornalismo da UFSC], lá como coordenador. Agora com o Doutorado, não mais como coordenador. Mas nós sempre tivemos esta pretensão de fazer uma escola de pensamento. E esta escola de pensamento se concretizou com a presença do Adelmo [Genro Filho], que foi levado para lá por nós, do Nilson Lage que a gente puxou para lá também, convenceu os dois a irem fazer concurso. E o que caracterizaria esta escola? Uma escola que



procura valorizar a Teoria do Jornalismo como uma teoria específica, tanto na graduação quanto depois no Mestrado e no Doutorado, e acho que isso continua a ser nossa meta, muito influenciada por esta pretensão de fazer escola. Santa Catarina é um estado pequeno e de certa maneira o curso da UFSC também era um curso de interior quando surgiu.

Por isso eu digo – e vou usar uma expressão bem gaúcha – “não se michem” por estarem no interior. Pensem grande. Grandes escolas nasceram no interior de vários países. Pensem grande porque o que vocês pensarem é que vai levar vocês lá. Temos alguns exemplos em Portugal. A última vez que conversei em uma mesa de bar com [António] Fidalgo, dizia: “Poxa, Fidalgo, tu e mais um grupo de muito pouca gente, em um lugar no meio das montanhas³, por uma visão que vocês tiveram, fizeram um impacto internacional. Criaram a BOCC [Biblioteca Online de Ciências da Comunicação], criaram um laboratório de pesquisa em novas mídias [LabCom – Laboratory of Online Communication] fantástico e é uma referência para todos de língua portuguesa”. Eu acho que coisas assim podem acontecer. Outro exemplo é a Universidade do Minho, que também não era de Lisboa, não era do Porto e fez um centro de pesquisas que hoje é o melhor de Portugal [CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade]. Então, “não se michem” por estarem no interior. O interior apresenta algumas dificuldades, mas também algumas vantagens. E acho que vocês têm não só uma capacidade instalada de altíssimo nível, os colegas que estão aqui, como têm um momento excepcional. Um momento de motivação, de união, de apoio da instituição e tenho certeza que vocês vão fazer a diferença, não só na vida de vocês, mas na vida da Comunicação do Brasil.

³ António Fidalgo é professor de Comunicação e reitor da Universidade da Beira Interior, na Serra da Estrela, em Portugal. [Nota dos editores]



Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia

Eduardo Meditsch

Referências

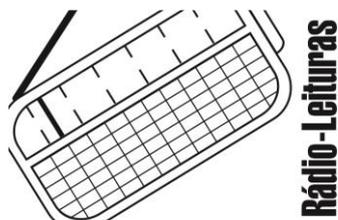
HERZ, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê Editora Ltda, 1983.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da Ciência dos jornais. Trad. Liriam Sponholz. Petrópolis-RJ: Vozes, 2011.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

SCHIFFER, Michael. **The Portable Radio in American Life**. Tucson: University of Arizona Press, 1991.

WINCKEL, Fritz. **Music, sound and sensation**. New York: Dover, 1960.



Abstract

This text is a reproduction of the speak held during the inaugural event of the Graduate Program in Communication of the Federal University of Ouro Preto, in 2015. In it, the discussion over time is organized in three main areas that dialogue with the trajectory of the author: radio , journalism and academia. Coordinating concepts with their experiences, the author raises questions about the past, present and the future of journalism, radio and Communication Academic Field, and suggests that the provincial origin does not limit the scientific pretensions of the Master born in the institution.

Keywords: Time; Radio; Journalism; Communication Science; Academic Field

Resumen

Este texto es una reproducción de la habla celebrada durante el evento inaugural del Programa de Postgrado en Comunicación de UFOP en 2015. En él, la discusión acerca del tiempo se organiza en tres áreas principales que dialogan con la trayectoria del autor: la radio , el periodismo y la academia. Al coordinar conceptos con sus experiencias, el autor plantea cuestiones sobre el pasado, el presente y el futuro del periodismo, del radio y de la Área Académica de Comunicación, y sugiere que el origen provincial no limite las pretensiones científicas del Máster nacido en la institución.

Palabras Clave: Tiempo; Radio; Periodismo; Ciencia de la Comunicación; Área Académica.