



Rádio-Leituras

Volume 9 Número 01

ISSN: 2179-6033

jan - jun 2018

Publicação

PPG
COM
UFOP



Apoio

GRUPO DE PESQUISA
RÁDIO E MÍDIA SONORA
DA INTERCOM



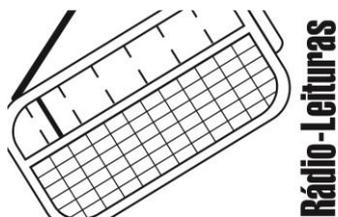


Rádio-Leituras

Vol 9, Número 1

Edição: Janeiro – Junho 2018

ISSN 2179-6033



Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

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 do Estado 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 do Estado do Rio de Janeiro

Assistente Editorial

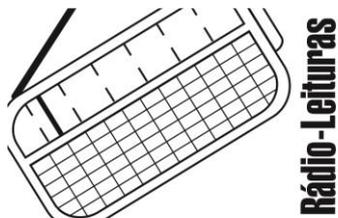
Beatriz Daniela Flores Cruz (UFOP)
Lícia Silva Ribeiro (UFOP)
Núbia Maria Silva de Azevedo (UFOP)
Rafael Ferreira Medeiros (UFOP)

Projeto Gráfico e Capa

Marcelo Freire, Universidade Federal de Ouro Preto

Editora FACOS/UFOSM

Universidade Federal de Santa Maria
Avenida Roraima, nº 1000
Cidade Universitária - Bairro Camobi
CEP:97105-900 Santa Maria – RS



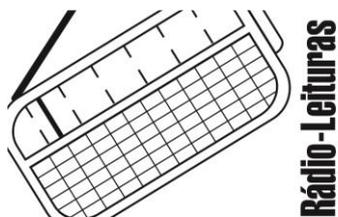
Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Contato de Suporte:

radioleituras@gmail.com

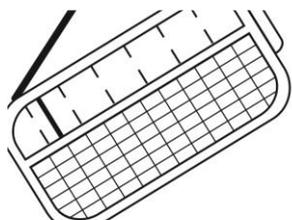
Pareceristas desta edição

Ana Baumworcel, UFF
Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante, UFC
Daniela Carvalho, Unicerp
Debora Lopez, UFOP
Doris Fagundes Haussen, PUCRS
Edgard Patrício de Almeida Filho, UFC
Eduardo Vicente, USP
Ismar Capistrano, UFMG
Izani Mustafá, UERJ
João Baptista de Abreu, UFF
José Eduardo Paiva, UNICAMP
Lilian Martins Zarembo da Câmara, UFRJ
Marcelo Freire, UFOP
Marcelo Kischinhevsky, UERJ
Mirian Quadros, UFSM
Mônica Panis Kaseker, PUCPR
Nair Prata, UFOP
Nélia Del Bianco, UnB
Sônia Pessoa, UFMG



Sumário

Apresentação.....	6
<i>Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata</i>	
Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM.....	9
<i>Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz</i>	
Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio.....	29
<i>Jeana Laura da Cunha Santos</i>	
O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha.....	44
<i>Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros</i>	
O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras.....	71
<i>Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha</i>	
Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local.....	93
<i>Daniel José do Nascimento Ferreira</i>	
A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet.....	116
<i>Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Lorangeira</i>	
Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)	133
<i>Doris Fagundes Haussen e Jéssica Jorge Colvara</i>	



Rádio-Leituras

Vol 9, Num 01

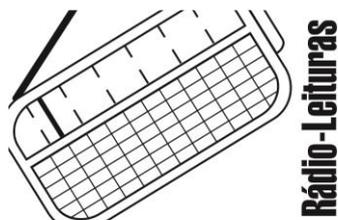
Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal.....146

Cláudia Henriques



Pluralidade

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

Como citar este texto: LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo; PRATA, Nair. Pluralidade. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 06-08, jan./jun. 2018.

Pluralidade

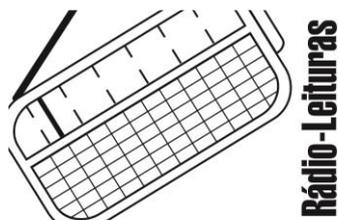
Na nova ecologia de mídia, o rádio é entendido e conceituado por algumas palavras-chave que o colocam em um lugar muito particular entre os novos e os antigos meios. Uma destas palavras é a pluralidade. A radiofonia deixa de ser entendida como um meio no singular, em todos os seus aspectos e passa a compreendida no plural, desde as instâncias de produção, de transmissão, de recepção, de compartilhamento e até a própria plataforma hipermediática na qual está inserida.

Esta edição da revista Rádio-Leituras de 2018 está constituída assim como a radiofonia hoje: a palavra-chave é a pluralidade. Os textos trazidos pelos autores falam de jornalismo, programação, o rádio local e para crianças, a convergência midiática e a publicidade. Plural, na multiplicidade de discussões e plural também nas contribuições para os estudos do rádio.

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz, no texto “Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan e como opções de programação eclética no FM”, discutem o ecletismo em rádios FM. Através do método de análise documental, os autores abordam as mudanças executadas pelas rádios Globo do Rio de Janeiro e Jovem Pan de São Paulo entre 2012 e 2016, a fim de indicar as razões dessa opção de programação.

Em “Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio”, Jeana Laura da Cunha Santos revela que, no final dos anos 1920, Walter Benjamin foi convidado por uma rádio alemã para fazer palestras radiofônicas voltadas às crianças. O texto investiga os recursos de linguagem usados por Benjamin para demonstrar como a fala miniaturizada aproxima-se do gênero também crônica.

No texto “O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha”, Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros apontam que o processo de convergência e as consequentes inovações tecnológicas vêm alterando os modos de



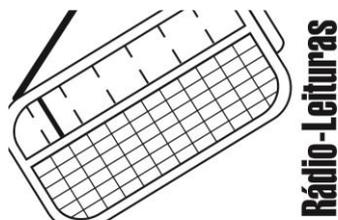
consumo e produção no radiojornalismo. Para compreender como o rádio vem se adaptando a este cenário, principalmente no que se refere ao armazenamento e disponibilização de conteúdos para consumo assíncrono, foi desenvolvido um estudo de caso da Rádio Gaúcha.

“O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras” é o texto de Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha que aborda os primeiros anos da história do rádio tocantinense e sua relação com a política. O artigo começa destacando as experiências com rádio poste, dando ênfase à Rádio Son Araguaia, inaugurada em 1964, em Araguaína. As rádios postes foram o embrião das rádios de Ondas Médias, no antigo norte goiano, região do atual estado do Tocantins.

Daniel José do Nascimento Ferreira, no texto “Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local” busca analisar e compreender o papel do rádio em situação de convergência midiática para o desenvolvimento local. Entre as conclusões apontadas no estudo, foi constatado que o rádio em situação de convergência midiática tende a ampliar seu potencial para a construção do desenvolvimento local, evidenciado pela mobilização e pela capacidade endógena, em que os cidadãos - para além de ter acesso às informações de forma mais rápida, são conduzidos ao patamar de produtores de conteúdo.

No artigo “A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet”, Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Laranjeira buscam compreender a relação entre o ato de ouvir a programação da Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, por meio do site e o sentimento de pertencimento à comunidade Frederiquense. Com o estudo, verificou-se que há realmente um fortalecimento no sentimento de pertencimento à comunidade Frederiquense ao ouvir a Rádio Comunitária 87.9 FM por meio do site.

No texto “Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)”, Doris Fagundes Haussen e Jéssica Jorge Colvara verificam a presença da comunicação e do rádio na Revista Intercom, no período de 2010-2015. Nos 12 volumes analisados constatou-se a existência de 148 artigos, sendo que 22 abordam tangencialmente o rádio e quatro têm o veículo como foco principal.



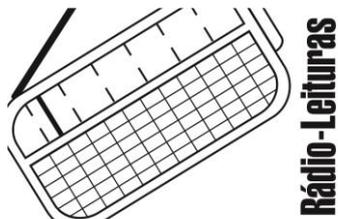
Pluralidade

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

“Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal”, texto de Cláudia Henriques, busca lançar um olhar amplo e retrospectivo sobre os usos sociais e o imaginário associado ao rádio através das representações que os anúncios publicitários na imprensa portuguesa fizeram dos aparelhos de rádio, entre 1929 e 1965. Para tal, os autores relacionam o desenvolvimento da publicidade ao rádio com o contexto histórico da introdução e vulgarização dos aparelhos de rádio no lar, fazem um enquadramento sobre a atividade publicitária durante o Estado Novo português, e ensaiam, a partir da recolha documental, uma periodização para a publicidade aos aparelhos de rádio. A partir daí fazem a análise do discurso publicitário, sistematizando alguns temas e representações que a publicidade associa ao universo radiofônico.

Boa leitura!

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata
Editores



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

Como citar este texto: MORGADO, Fernando, SANTA CRUZ, Lúcia. Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 09-28, jan./jun. 2018.

Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM¹

Fernando Morgado²

Lúcia Santa Cruz³

Recebido em: 29 de outubro de 2017.

Aprovado em: 16 de junho de 2018.

Resumo

A partir das visões de Ferraretto e Martínez-Costa e Unzueta, o presente artigo discute o ecletismo em rádios FM, banda de frequência que há anos é dominada por emissoras segmentadas. Através do método de análise documental, aborda as mudanças executadas pelas rádios Globo do Rio de Janeiro e Jovem Pan de São Paulo entre 2012 e 2016, a fim de indicar as razões dessa opção de programação.

Palavras-chave: Ecletismo; FM; Programação.

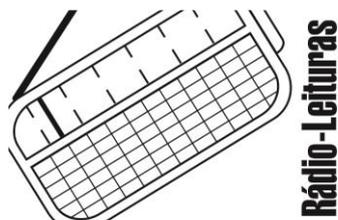
Introdução

Tem recuperado espaço no FM de grandes regiões metropolitanas brasileiras um formato de programação que "existe principalmente em pequenos mercados" (KEITH, 2010, p. 88): o ecletismo. Tal fenômeno se mostra mais como consequência de

¹ Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no GP Rádio e Mídia Sonora do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Gestão da Economia Criativa. Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). – contato.fernandomorgado@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Cultura, professora e pesquisadora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio e das Graduações em Jornalismo e em Publicidade. – lucia.santacruz@espm.br



mudanças internas na dinâmica do setor radiofônico em praças como Rio de Janeiro e São Paulo que como resposta a um desejo explícito dos ouvintes, já acostumados à especialização que há décadas é oferecida pelas emissoras, principalmente em FM.

Nesse sentido, a substituição da segmentação pela generalidade no rádio pode ser encarada como um retorno às origens. As primeiras estações, ainda nos primórdios, preenchiam suas programações com atrações para todos os públicos.

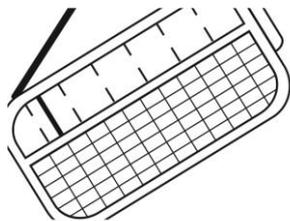
Dois exemplos de evidências que justificam esse processo e a visão aqui exposta são a perda contínua de audiência no AM – como que antecipando o fim anunciado dessa tecnologia de transmissão, a ser substituída pelo processo de migração para o FM – e a necessidade de redução de custo das emissoras.

A crise econômica é um elemento importante desse contexto, visto que a diminuição do investimento publicitário forçou emissoras a reduzirem suas despesas, inclusive com programação. Contudo, deve-se salientar que o fenômeno tratado aqui é anterior ao agravamento da crise. O período analisado neste trabalho vai de 2012, ano de estreia do programa *Jovem Pan morning show* na Jovem Pan FM de São Paulo, até 2016.

A fim de explorar e discutir o avanço do ecletismo no FM, o presente artigo aborda exemplos de duas rádios com raízes geográficas e artísticas distintas: Globo, do Rio de Janeiro, e Jovem Pan, de São Paulo. Em comum entre elas, está o explícito avanço do ecletismo nas programações que transmitem, misturando música e fala – seja de notícia, de entretenimento ou de esporte – numa mesma grade ou até num mesmo programa. A partir de pesquisas bibliográfica e documental, busca-se indicar quais os fatores que levaram essas rádios a se tornarem ecléticas.

Base conceitual e metodológica

Antes de aprofundar a discussão em torno do ecletismo, faz-se necessário explicitar as definições aqui adotadas para programação, formato e gênero.



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

Programação é "o conjunto organizado dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, sejam estes jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora" (FERRARETTO, 2014b, p. 70).

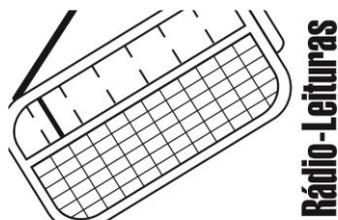
Formato está diretamente relacionado com processos de trabalho, como uma fórmula, composta por regras que permitam ao ouvinte identificar a emissora (FORNATALE; MILLS, 1980). Essas regras consideram desde a seleção musical e o estilo de locução até a distribuição da carga comercial e demais aspectos de produção e programação de uma rádio. O ecletismo, enquanto formato, pode abarcar até todos os gêneros, "segmentando, na prática, por horários" e compondo, assim, uma "programação em mosaico" (FERRARETTO, 2014b, p. 70).

Gêneros são "modelos de representação da realidade que dão estrutura e ordem aos conteúdos de rádio para conseguir a criação de sentido por parte do emissor e a interpretação de suas mensagens por parte do receptor [tradução nossa]" (MARTÍNEZ-COSTA; UNZUETA, 2005, p. 97). Trata-se de um conceito tão amplo quanto são suas classificações.

Cumprir acentuar, contudo, que não existe um consenso entre os autores quanto à definição do ecletismo. Pode-se considerar, inclusive, que ele é um dos formatos que mais sofrem com a falta de normatização que assola o estudo de programação radiofônica não apenas no Brasil, mas também no exterior.

Martínez-Costa e Unzueta (2005), por exemplo, usam a palavra "generalista" para se referir ao ecletismo, cuja joia da coroa é o "*programa magacín*", ou programa revista.

Como revista se conhece um programa de conteúdos variados, mas com estrutura repetitiva e lógica convenientemente construída por um apresentador com grandes capacidades comunicativas. [...] [O termo revista] nasce no campo da empresa escrita e se transfere para o rádio como um programa onde cabem todos os assuntos, dando-lhes um tratamento fácil e agradável para a escuta dos ouvintes [tradução nossa]. (MARTÍNEZ-COSTA; UNZUETA, 2005, p. 185-186).

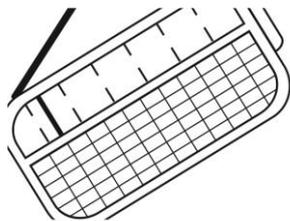


Ainda de acordo com os autores, essas revistas se caracterizam por terem longa duração, disporem de grandes equipes e irem ao ar nos períodos de maior potencial de atração de audiência, notadamente manhã e tarde. Nessa caracterização, nota-se uma clara influência do modelo dominante na programação das maiores rádios faladas da Espanha, país de origem dos autores, cujo desenvolvimento se deu de forma muito específica. Para ilustrar isso, podem ser mencionados os programas *Hoy por hoy* e *A vivir*, da Cadena SER (CADENA SER, 2016), *Más de uno* e *Te doy mi palabra*, da Onda Cero (ATRESMEDIA, 2016), *Herrera en COPE* e *Fin de semana*, da COPE (COPE, 2016). Essas atrações têm durações que variam entre 4 e 7 horas.

A plena adoção desses conceitos não se mostra viável no contexto brasileiro. Aqui, inúmeras atrações faladas de variedades transmitidas no horário nobre possuem durações menores e/ou maior quantidade de vozes protagonistas se comparadas à Espanha. Servem como exemplo disso os programas *Jornal Bandeirantes gente*, *Jovem Pan morning show* e *Timeline Gaúcha*.

Ainda na visão de Martínez-Costa e Unzueta (2005), essas revistas podem ser classificadas em cinco categorias: (1) de entretenimento, sendo este o tipo pioneiro, cujo objetivo principal é divertir; (2) de atualidade, aberta aos acontecimentos de última hora e que mistura diversos temas; (3) cultural, cujo conteúdo é específico a esse universo e possui um ritmo mais lento; (4) informativas, nas quais a apresentação não corre contra o tempo, mesclando informação com opinião; (5) outras, que abarca diferentes temas, explorando as possibilidades geradas pela segmentação de público. Voltando à realidade brasileira, os programas falados das duas emissoras que serão abordadas mais adiante podem ser distribuídos, considerando essa classificação, entre entretenimento, atualidade e informativos.

Em termos de presença no *dial*, o ecletismo vinha encolhendo nas últimas décadas nas principais regiões metropolitanas brasileiras. Até certo ponto, esse processo pode ser encarado como natural, pois, no início, todas as poucas emissoras existentes buscavam atender, simultaneamente, o interesse de todos os públicos. "É realmente um balcão de compras para os ouvintes que gostariam de um pouco de tudo [tradução nossa]" (KEITH, 2010, p. 88). A audiência começou a se dividir logo que



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

despontou o primeiro formato mais específico – o top 40⁴, no início dos anos 1950 –, disparando um processo que se aprofundou a partir dos anos 1980 com a popularização do FM e a consequente multiplicação da quantidade de emissoras. O resultado disso, conforme salienta Keith (2010), foi o ecletismo – tratado por ele como "*full service*"⁵ – se refugiar em mercados menos desenvolvidos economicamente e entre uma audiência com idade superior a 40 anos.

Em consonância com Martínez-Costa e Unzueta (2005), Keith (2010, p. 88) também ressalta o papel fundamental que os comunicadores exercem no rádio eclético.

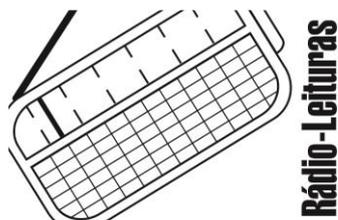
FS [full service] é o lar dos comunicadores. Talvez nenhum outro formato dê às suas personalidades no ar tanta liberdade. Isto não sugere que os locutores de FS possam fazer o que quiserem. Eles, como outras vozes, devem respeitar o formato e a política de programação, mas as personalidades do FS muitas vezes servem como a pedra angular da rádio no ar. [tradução nossa]. (KEITH, 2010, p. 88)

Mais do que a liberdade mencionada por Keith (2010), não se pode esquecer que o protagonismo do comunicador também é fruto da complexa função que lhe é confiada numa rádio eclética de costurar assuntos diversos para que a audiência, igualmente diversa, permaneça sintonizada. Ele é, portanto, o grande elo entre os conteúdos e entre os conteúdos e os ouvintes. Essa relação pode crescer a ponto de o comunicador se tornar a voz institucional da rádio.

A apresentação traz consigo uma carga que excede a simples atuação de qualquer outro artista, em qualquer outra especialidade. Normalmente, o apresentador passa a ser a imagem da própria estação e, como se dirige diretamente ao público, carrega consigo a responsabilidade de ser quase um representante oficial da casa a que pertence. Sua palavra pode ser interpretada como o próprio

⁴ No Brasil, o formato top 40 é comumente chamado de musical popular, sendo baseado em sucessos massivos, como pagode e sertanejo, por exemplo (MORGADO, 2016).

⁵ Keith (2010) também menciona a existência de outros nomes além de *full service* para se referir ao ecletismo no rádio estadunidense, como MOR (*middle of the road*, meio da estrada), variedade, apelo geral, diversificado etc.



pensamento da emissora. E, dependendo do seu tipo, isto é, da imagem criada junto ao público, pode induzi-lo a tomar qualquer pronunciamento como oficial e definitivo. (SILVESTRE, 1977, p. 141).

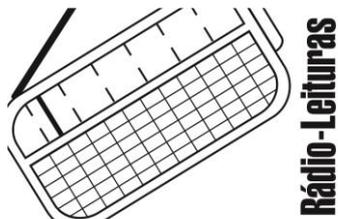
O papel e a mística do comunicador de rádio foram renovados e ampliados após o surgimento de outras tecnologias de distribuição e consumo de conteúdo, em um cenário de convergência.

Qualificado formalmente como tal, no caso dos apresentadores, ou desempenhando este papel em razão das exigências cotidianas de uma sociedade crescentemente em rede, como no dos demais radialistas, o comunicador ganha relevância, neste início de século XXI, como figura central do rádio. Em realidade, espraia para outras funções essa sua forma de comunicação, simulando na informalidade o contato face a face com o público. Como demonstrado, constitui-se no principal trunfo do meio em relação ao impacto causado pela televisão ou, pelo menos, é em torno dele que se articulam as reações do rádio à TV. Embora temerário afirmar, talvez o seja também em relação à internet e às tecnologias e às formas comunicacionais dela derivadas. (FERRARETTO, 2014a, p. 80).

Toda essa importância se reflete também nos altos salários que determinados comunicadores recebem e que, em alguns casos, ainda são acrescidos de uma participação na venda dos espaços comerciais. Alguns, inclusive, chegam a abrir suas próprias empresas de publicidade (SILVESTRE, 1977). Tudo isso infla o custo com pessoal, um dos mais relevantes para qualquer emissora de rádio. No momento em que o investimento dos anunciantes se retrai, as despesas, inclusive com equipe, precisam ser reduzidas. Neste sentido, comunicadores importantes podem ser substituídos por outros que recebam salários menores ou até por outros tipos de conteúdo – como a música, por exemplo.

O ecletismo, portanto, é um formato marcado pela variedade dos conteúdos que oferece e pelo personalismo da comunicação estabelecida entre ouvinte e comunicador, sendo este o comandante de programas, em geral, transmitidos nos *prime time*⁶. O

⁶ Horário nobre. Refere-se à faixa horária de maior audiência da programação. No rádio, está posicionada nos períodos da manhã e tarde.



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

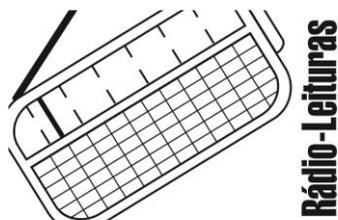
restante do dia é preenchido por outros gêneros de atração, notadamente musicais e esportivos. Neste sentido, é importante esclarecer que não são todas as *talks* que podem ser qualificadas como ecléticas, visto que o ecletismo não reside no fato de se ter fala no ar, e sim na associação de diferentes gêneros.

O presente artigo tem caráter qualitativo e exploratório (GIL, 2008). As análises aqui realizadas foram fundamentadas em pesquisas bibliográfica – envolvendo o levantamento de conteúdo já publicado em livros, periódicos e *websites*, para posterior fichamento – e documental – incluindo grades de programação e relatórios de audiência.

Esses dados foram tratados por meio do método de análise documental, conforme abordado por Bardin (2011). A análise documental visa "dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação" (BARDIN, 2011, p. 51). O recorte da informação, a classificação em categorias e a condensação em torno de palavras-chaves são exemplos desses procedimentos, chamados por Bardin (2011) de "operação intelectual" do método. Ao final, eles acabam por transformar aquilo que era dado primário em secundário.

Apesar de guardar semelhanças com outros métodos, a análise documental guarda especificidades importantes.

A documentação trabalha com documentos; a análise de conteúdo com mensagens (comunicação). A análise documental faz-se, principalmente, por classificação-indexação; a análise categórica temática é, entre outras, uma das técnicas da análise de conteúdo. O objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento; o da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma ou outra realidade que não a da mensagem. (BARDIN, 2011, p. 52).



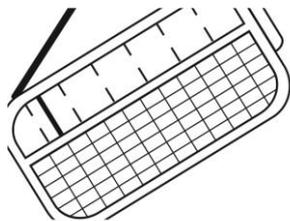
Justamente pelo fato de este estudo não se aprofundar tanto nos conteúdos produzidos, mas na forma como ele são organizados numa programação, optou-se pelo emprego da análise documental. Ela foi fundamental no auxílio ao cotejamento das grades divulgadas pelas emissoras ao longo do período aqui delimitado, permitindo que tanto aspectos quantitativos – como número de horas transmitidas – quanto qualitativos – gêneros transmitidos – pudessem ser considerados e conciliados ao longo do trabalho.

Os procedimentos de análise documental foram desenvolvidos em três etapas: (1) levantamento, leitura e seleção de dados conforme adequação à proposta da pesquisa e sua data de divulgação; (2) exploração do material levantado, com recorte, resumo e separação das informações coletadas de acordo com a emissora; (3) análise e interpretação, realizadas a partir da comparação entre as informações relacionadas à cada emissora e consolidadas na etapa anterior.

O recorte temporal escolhido se explica por compreender desde o primeiro movimento de ecletização das rádios analisadas até o mais recente, datado de 2016. Muito embora isto possa parecer, a uma primeira observação, um intervalo de tempo muito longo para este estudo, ele se justifica por justamente considerar as mudanças que marcam este processo nas duas emissoras.

Breve histórico das emissoras

Inaugurada em 3 de maio de 1944 pelo publicitário Julio Cosi e pelo dramaturgo Oduvaldo Vianna, a Rádio Panamericana AM "concentrava-se em programas para colônias e dramas açucarados, como *Enjeitada*, *Amor de perdição* e *Recordações de amor*" (MORGADO, 2015, p. 67). Em 1945, Paulo Machado de Carvalho adquiriu a estação e a transformou na "Emissora dos esportes", servindo como alternativa às rádios que priorizavam radionovelas e programas de auditório, como a Record, que também pertencia à família Carvalho.



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

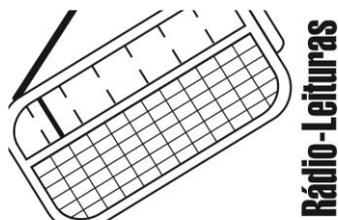
Em meados dos anos 1960, Antonio Augusto Amaral de Carvalho, Tuta, filho mais novo de Paulo Machado, assumiu a direção da Panamericana, transformando-a, inicialmente, em uma rádio musical. Na esteira do sucesso do programa dominical *Jovem guarda*, da TV Record, a emissora foi rebatizada como Jovem Pan (CARVALHO, 2009).

Em 1973, Tuta adquiriu o controle acionário da emissora e promoveu novas mudanças na programação. A Jovem Pan passou a priorizar o jornalismo, a prestação de serviço e o esporte, criando um estilo que inspiraria outras emissoras. Em 1 de julho de 1976, foi lançada a Jovem Pan 2 FM (FARIA, 2002). Gerida por Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, Tutinha, ela se firmou no segmento musical jovem, concorrendo com emissoras como Metropolitana, Mix e Transamérica.

Originada da compra da Rádio Transmissora por Roberto Marinho, dono do jornal *O Globo*, a Rádio Globo AM do Rio de Janeiro transmitiu sua primeira programação regular em 2 de dezembro de 1944. Inicialmente, seguiu "o modelo de programação das outras emissoras do período, irradiando programas jornalísticos e esportivos, de auditório, com variedades, musicais e radionovelas" (CALABRE, 2005, p. 291). O insucesso dessa estratégia forçou mudanças. Sob a direção de Luiz Brunini, a Globo assumiu uma programação mais barata que a dos concorrentes, baseando-se no tripé música – gravada, sem orquestra –, esporte – com a liderança de Waldir Amaral, vindo da Continental – e notícia – local, priorizando a prestação de serviço.

Em 1965, após o esvaziamento da Rádio Nacional e a extinção da Rádio Mayrink Veiga, a Rádio Globo, que estava na terceira colocação em audiência no Rio de Janeiro, assumiu o primeiro lugar (CALABRE, 2005). Entre as décadas de 1970 e 2010, consolidou uma programação popular falada baseada em comunicadores como Antonio Carlos, Gilberto Lima, Haroldo de Andrade, Luciano Alves, Paulo Giovanni, Roberto Canazio e Waldir Vieira.

O ecletismo nas rádios Jovem Pan FM e Globo



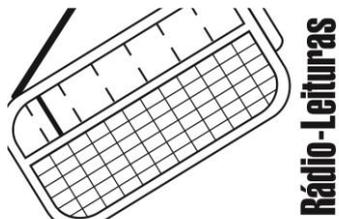
A presença de fala na banda FM, geralmente dominada pelas músicas, não é nova. Em 1995, a CBN de São Paulo tornou-se a primeira emissora totalmente falada a entrar nesse tipo de frequência (FARIA; TAVARES, 2006). Nos anos seguintes, outras *talks* fizeram o mesmo, como as rádios Bandeirantes, Itatiaia, Gaúcha, Tupi e Jornal do Commercio, por exemplo.

No caso das rádios Jovem Pan FM de São Paulo e da Rádio Globo do Rio de Janeiro, a inserção de conteúdos falados não substituiu integralmente a música que ocupava a frequência que elas passaram a ocupar em FM. Elas executaram, cada uma a seu modo, um processo cujo resultado foi o mesmo: a combinação de programas falados com musicais numa mesma programação.

Desde o início dos anos 2000, a Jovem Pan FM transmite juntamente com a Jovem Pan AM. O programa que marcou o início dessa estratégia foi o *Jornal da manhã*. Assim, conseguiu-se mitigar as dificuldades de transmissão e recepção do sinal em amplitude modulada em São Paulo, onde seus maiores concorrentes já transmitiam em FM. Mais tarde, o mesmo foi feito com todas as transmissões de futebol e de Fórmula 1. Formaram-se, assim, as bases de uma grade eclética, visto que a música continuou tocando nos demais horários na Jovem Pan FM.

O ecletismo, porém, começou a se afirmar de maneira mais contundente na Jovem Pan FM a partir de 2012. Em 30 de junho, estreou o *Jovem Pan morning show*. Apresentado por Edgard Piccoli ao lado de especialistas em diferentes temas, o programa vai ao ar de 2ª a 6ª feira, de 10h às 11h30min (JOVEM PAN, 2016). Apesar da plástica e do estilo de locução serem típicos de uma emissora jovem, o *Jovem Pan morning show* também busca atender ao interesse do ouvinte mais tradicional através de uma prática inusitada: enquanto uma música é executada na FM, a AM transmite comerciais e boletins informativos. Com isso, a atração consegue, ao mesmo tempo, ser variada no FM e *talk* no AM.

O marco seguinte desse processo de transformação da Jovem Pan FM foi o lançamento, em 28 de abril de 2014, de *Os pingos nos is*, que teve Reinaldo Azevedo como seu principal apresentador até maio de 2017, quando demitiu-se, sendo sucedido



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

por diferentes apresentadores. A edição ao vivo vai ao ar em *simulcast*⁷ FM e AM de 2ª a 6ª feira, de 18h às 19h, com reprises em diferentes horários. Considerando a classificação proposta por Martínez-Costa e Unzueta (2005), *Os pingos nos is* pode ser definido como uma revista de informação, por mesclar notícias com monólogos opinativos.

No fim de 2016, a grade da Jovem Pan FM durante os dias úteis tinha 10 horas e meia por dia de programas marcadamente falados⁸, o que corresponde a 44% da grade. Essa carga se ampliava em dias com jornada esportiva.

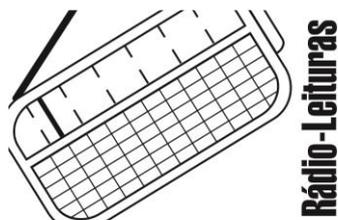
Já a Rádio Globo do Rio de Janeiro, uma das *talks* mais tradicionais do Brasil, passou a ser transmitida em *simulcast* com FM na meia-noite de 4 de maio de 2010⁹. A programação musical de então concentrava-se apenas na madrugada, com o *Planeta rei nas ondas da Globo* e *Sucessos da Globo*, enquanto o restante do dia apresentava somente *talk shows*. A partir de 2013, contudo, a emissora começou a preencher horários tradicionalmente falados – como as tardes de 2ª a sábado, por exemplo – com atrações mais musicais, como *Samba amigo*, *Good times 98* – numa tentativa de resgatar essa tradicional marca do Sistema Globo de Rádio (SGR) como um segmento dentro do extinto programa *Toda noite* –, *Samba de primeira*, *Tá rolando música*, *Agito geral* e *Vem pra pista!*. Este processo foi claramente acelerado durante o ano de 2016. Em dezembro, inclusive, foi lançada uma faixa composta por uma sequência automática de músicas sem locução alguma durante a madrugada, algo inédito dentro dos mais de setenta anos de história da emissora.

Em 5 de junho de 2017, a Rádio Globo foi relançada "com foco em entretenimento e que traz, também, música, esporte e informação" (GRUPO GLOBO,

⁷ Termo em inglês que se refere à transmissão simultânea de uma mesma programação em mais de uma frequência. Os exemplos mencionados no artigo envolvem AM e FM.

⁸ *Jornal da manhã*, *Jovem Pan morning show*, *Pânico* e *Os pingos nos is* (ao vivo e reprises às 19h e às 20h).

⁹ Inicialmente, a Rádio Globo do Rio de Janeiro ocupou a frequência 89,3 FM, até então utilizada pela evangélica Nossa Rádio FM. Em 18 de novembro de 2014, o Sistema Globo de Rádio transferiu a Rádio Globo para a frequência 98,1 FM, em substituição à musical popular BEAT98.



2017). O grande símbolo dessa mudança foi a programação entre 6h e 12h, faixa nobre do rádio. Antes do relançamento, 100% desse tempo eram ocupados por programas falados. Após o relançamento, 50% – entre 8h e 11h – são preenchidos por um programa marcadamente musical apresentado por Otaviano Costa (RÁDIO GLOBO, 2017).

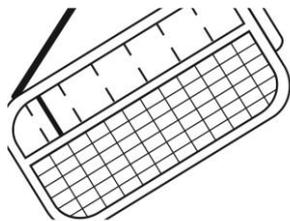
Discussão e análise

Tanto a Jovem Pan quanto a Globo transferiram para o FM, através do *simulcast*, a experiência adquirida com produção de conteúdos falados desde os tempos em que ainda transmitiam apenas em AM, mesclando-a com música. Contudo, nota-se que cada rádio seguiu por direções opostas até alcançarem o ecletismo.

A Pan optou por inserir revistas – fossem elas de entretenimento, de atualidade ou informativas – e transmissões esportivas na sua FM musical de forma gradual, produto a produto. Essas inserções podem ser divididas em dois tipos: (1) replicação direta de conteúdos já apresentados há anos no AM e posteriormente modificados a fim de aproximá-los do gosto dos ouvintes mais jovens do FM – caso do *Jornal da manhã* e das jornadas esportivas –; (2) lançamento de novos programas pensados desde o início para atender as demandas dos públicos das duas frequências – como *Jovem Pan morning show* e *Os pingos nos is*.

As atrações faladas, de ambos os tipos, são transmitidas em horários que tradicionalmente concentram as maiores audiências adultas e interessadas em informação: a manhã e o início da noite, coincidindo com os momentos de maior trânsito na cidade. Nas demais faixas do dia, especialmente a tarde dos dias úteis – quando 32% da audiência total do rádio na Grande São Paulo tem até 29 anos de idade¹⁰ –, a programação musical continuou formando uma grade de programação que se complementa em termos de perfil de audiência.

¹⁰ Participação no segmento percentual (PS%) do Total Rádio de segunda a sexta, de 12h às 18h, em janeiro de 2016, conforme dados da Kantar IBOPE Media (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

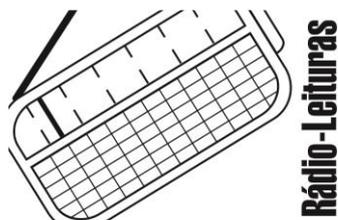
Para a Jovem Pan, a entrada de programas falados na FM significou a renovação da competitividade desse tipo de conteúdo, antes restrito a uma estação AM cada vez mais difícil de ser ouvida. Vale lembrar que essas atrações faladas são as mais caras de serem produzidas e têm forte apelo comercial, além de disputarem audiência com rádios que há anos transmitem integralmente em FM. Tudo isso se traduz em números: segundo dados da Kantar IBOPE Media, a audiência total da banda AM caiu 17% na Grande São Paulo entre janeiro de 2012 e janeiro de 2016¹¹.

Outro aspecto importante de ser ressaltado é que esse processo de formação da grade eclética no FM foi disparado na Jovem Pan em 2013 por Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho e aprofundado depois de ele assumir oficialmente a presidência de todo o Grupo Jovem Pan (2014). Tutinha foi responsável durante muitos anos pela condução da Jovem Pan FM em sua fase eminentemente musical. Apesar de tal histórico profissional, sua visão sobre esse tipo de programação parece ter sido radicalmente transformada pela força das plataformas digitais, conforme explicitou em entrevista concedida para Camila Balthazar, da *Avianca em Revista*.

O sucesso da rádio dependia muito de lançar a música primeiro. Hoje isso não existe mais. Já está tudo no Youtube. Desde a criação do iTunes, isso se banalizou. [...] Acredito que esse é o futuro. O rádio vai voltar para o passado com os grandes comunicadores. O ouvinte simpatizará com o locutor. [...] Se eu fizer essa lista de músicas, qualquer um pode fazer. Por isso não acredito mais no rádio musical. (BALTHAZAR, 2014).

Mesmo com Tutinha manifestando tal descrença na música, ela persiste na Jovem Pan, o que, por um lado, lhe permite atuar em mais segmentos de mercado, mas, por outro, dispara uma inevitável crise de identidade. A marca Jovem Pan FM – internamente chamada de Rede Amarela, associada à programação musical – passou a dividir a mesma grade com a marca Jovem Pan News, sucessora da Jovem Pan AM –

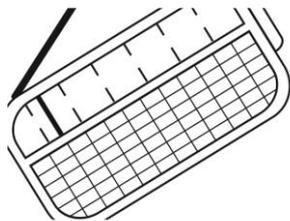
¹¹ Variações percentuais realizadas a partir do índice de audiência absoluta (IA#) na média de todos os dias, de 6h às 19h, de acordo com dados da Kantar IBOPE Media.



internamente chamada de Rede Vermelha, ligada ao jornalismo e ao esporte. Cada uma dessas marcas possui histórias, estilos e até afiliadas próprias. Misturá-las pode gerar confusões de percepção tanto nos ouvintes quanto no mercado anunciante. Esse risco é tão latente que, a fim de evitá-lo, a emissora incluiu em sua apresentação comercial uma organização da grade na forma de "territórios": grupos temáticos que reúnem os programas transmitidos pela Pan nos seus diferentes canais. São eles: prestação de serviços e cidadania; esporte; entretenimento; notícias; música (JOVEM PAN, 2016).

A Rádio Globo, já integralmente em *simulcast* FM/AM desde 2010, foi pelo caminho inverso, inserindo música de forma gradual na programação até então predominantemente falada. Ao contrário da Jovem Pan – que, a despeito dos riscos gerados pela mistura das marcas AM e FM, tem seu nome associado tanto à música quanto à fala –, a Globo é umbilicalmente ligada ao *talk*. A música, quando presente, acompanhava a voz dos seus comunicadores populares ou preenchia horários de menor audiência, como a madrugada, por exemplo. Historicamente, a participação do Sistema Globo de Rádio no mercado musical se deu através de marcas lançadas especificamente para tal: Mundial, Eldorado, Excelsior, Continental, Globo FM, EldoPop, 98 FM, BHFM, Rádio X e BEAT98.

As motivações que levaram a Rádio Globo a lançar programas musicais são diferentes daquelas que levaram a Jovem Pan FM a incluir atrações faladas, apesar de ambas se valerem do *simulcast* e terem resultado no formato eclético. Esse processo começou na emissora da família Marinho em 2013 e coincide com mudanças na direção do Sistema Globo de Rádio e da Rádio Globo. Observando a programação daquele momento, nota-se que a música servia, ao mesmo tempo, para reforçar o sotaque carioca da emissora – por exemplo, através do programa *Samba amigo* – e tentar alcançar ouvintes atendidos pelas rádios musicais populares da região metropolitana do Rio de Janeiro. Esta segunda intenção justificou-se ainda mais em 2014, quando o próprio Sistema Globo de Rádio tirou do *dial* a BEAT98, e em 2015, quando a Nativa FM, dos Diários Associados, encerrou suas atividades.



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

Em 2016, após novas alterações na diretoria do Sistema Globo de Rádio, a música ganhou ainda mais espaço na programação, ao mesmo tempo em que muitos profissionais foram demitidos, dos mais diferentes setores (REZENDE, 2016).

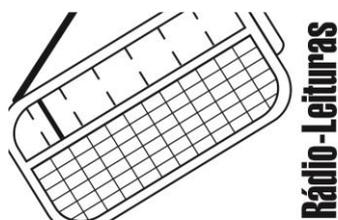
Os ajustes iniciais que fizemos em 2016 não foram suficientes para reverter uma tendência negativa que se iniciou já faz algum tempo. Por isso, tivemos que fazer agora ajustes mais profundos que infelizmente incluíram a demissão de um grupo muito grande de funcionários. É um momento difícil que exige decisões igualmente difíceis, mas necessárias para recuperar a força do SGR. (SOARES, 2016).

Por essas palavras de Marcelo Soares, diretor geral da empresa, nota-se que as mudanças profundas executadas na programação em 2016 estão visceralmente relacionadas com uma necessidade premente de redução do porte da empresa diante de um cenário descrito por ele como de "grande crise econômica que resultou em metas não atingidas". Diversos programas falados foram tirados do ar e vários dos que ficaram passaram a executar mais músicas, reduzindo a necessidade de produção.

Como perspectiva, Soares tornou pública a promessa de "um grande relançamento" da Rádio Globo, realizado em junho de 2017.

Considerações finais

Muitos concordam com Jorge Paulo Lemann, cujo decálogo é encabeçado pela seguinte máxima: "Não tenha vergonha ou medo de copiar" (CLIO, 2015). "Inovações que criam valor são úteis, mas copiar aquilo que funciona bem é muito mais prático" (COSTA, PUGLIESI, 2014). A cópia é mais barata, pois dispensa investimentos em pesquisa e desenvolvimento, e mais segura, visto que o risco de fracasso é menor, afinal, a receita já foi testada antes. Trazendo esse raciocínio para o meio rádio, quando grandes emissoras como a Rádio Globo do Rio de Janeiro e a Jovem Pan FM de São Paulo respondem de forma semelhante aos desafios do mercado, outras podem se sentir



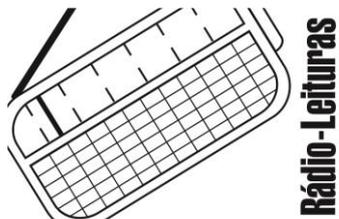
tentadas a seguir o exemplo. Entretanto, antes que isso aconteça com os casos aqui analisados, um alerta se faz necessário.

Conforme ficou aqui demonstrado, o fato de Globo e Jovem Pan FM terem se tornado ecléticas foi a solução legítima que elas encontraram para contornarem questões particulares de ordem tecnológica – dificuldade de recepção do sinal AM e escassez de frequências disponíveis, obrigando a substituição de uma programação por outra –, econômica – redução de despesas e busca por aumentar o potencial de receita de conteúdos caros – e concorrencial – entrada ou saída de concorrentes em FM. Formase, assim, um cenário complexo que não necessariamente se aplica em outros mercados.

Em sintonia com o que defendem Keith (2010) e Ferraretto (2014b), o ecletismo cabe de forma lógica em cidades menos pujantes do ponto de vista econômico. Nelas, são poucas as rádios em operação e, para conseguirem atender a demanda de todos os públicos, são levadas a transmitir programações variadas, segmentando por faixa horária. Já em mercados mais robustos, onde dezenas de emissoras estão no ar e o investimento publicitário é maior, o abandono da especialização e a conseqüente volta ao ecletismo são sinais de retorno às origens. Rádios de grandes regiões metropolitanas se aproximam daquilo que fazem as estações interioranas e faziam os primeiros radioamadores.

É certo que o rádio deve adaptar-se aos novos tempos, marcados pela ampliação das opções de consumo de conteúdo e conseqüente pela pulverização da atenção. Contudo, deve-se preservar uma das fortalezas do rádio nos grandes centros urbanos, que é a sua capacidade de conciliar a segmentação com a entrega de audiências massivas. A perda disso pode significar uma piora da competitividade do meio e uma crise de identidade das emissoras.

Outros estudos poderão aprofundar esse tema através do cotejamento desses casos com o de rádios de outros mercados, inclusive do interior do Brasil ou do exterior, bem como por meio da ampliação do período estudado.



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

Referências bibliográficas:

ATRESMEDIA. **Programación Radio Onda Cero, España, UE.** Radio Onda Cero, Madri, 31 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.ondacero.es/programacion/>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

BALTHAZAR, Camila. **Tutinha Carvalho, o futuro do rádio é retrô.** Avianca em Revista. São Paulo: Media Onboard, set. 2014, p. 38-41.

BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

CALABRE, Lia. **O poder nas ondas do rádio: a construção do Sistema Globo de Rádio.** In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

CADENA SER. **Parrilla de programación de la Cadena SER.** PlaySER, Madri, 31 dez. 2016. Disponível em: <<http://play.cadenaser.com/parrilla/>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

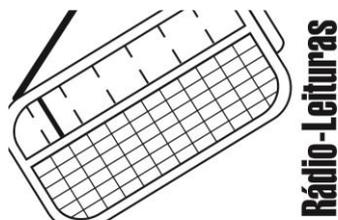
CARVALHO, Tuta. **Ninguém faz sucesso sozinho.** São Paulo: Escrituras, 2009.

CLIO, Hugo. **Os dez mandamentos de Jorge Paulo Lemann.** Istoé Dinheiro, São Paulo, 22 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20151222/dez-mandamentos-jorge-paulo-lemann/328462>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

COPE. Parrilla. COPE, Madri, 31 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.ondacero.es/programacion/>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

COSTA, José Eduardo; PUGLIESI, Nataly. **Copie o que funciona, como ensina Jorge Paulo Lemann.** Exame, São Paulo, 16 jan. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/copie-o-que-funciona/>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

FARIA, Álvaro Alves de. **Jovem Pan: a voz do rádio.** São Paulo: RG Editores, 2002.



Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

FARIA, Giovanni; TAVARES, Mariza (orgs.). **CBN: a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Da segmentação à convergência**: apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 36, n. 1, p. 59-84, jul./dez. 2014a. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4705/4406>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

_____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014b.

FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. **Radio in the television age**. Nova Iorque: The Overlook Press, 1980.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

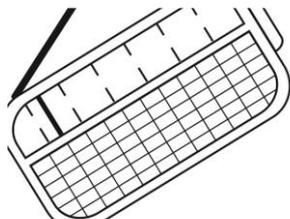
GRUPO GLOBO. **Nova Rádio Globo é lançada com programação focada em entretenimento**. Grupo Globo, 5 jun. 2017. Disponível em: <www.grupoglobo.globo.com/noticias/nova_radio_globo_lancada_com_programacao_focada_em_entretenimento.php>. Acesso em: 5 jun. 2017.

JOVEM PAN. Jovem Pan online. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

KEITH, Michael C. **The radio station: broadcast, satellite and Internet**. 8. ed. Oxford: El-sevier, 2010.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; UNZUELA, José Ramón Díez. **Lenguaje, géneros y programas de radio**: introducción a la narrativa radiofónica. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

MORGADO, Fernando. **Blota Jr.:** a elegância no ar. São Paulo: Matrix, 2015.



Da especialização à variedade: Globo e Jovem Pan como opções de programação eclética no FM

Fernando Morgado e Lúcia Santa Cruz

_____. **Entre a cauda longa e os blockbusters:** transformações na gestão de programação das rádios musicais brasileiras. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 12, 2016, Salvador. Anais... Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2016.

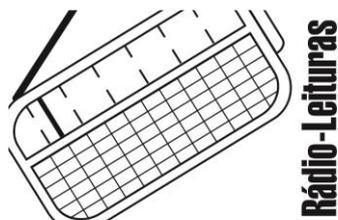
NOVO presidente da Rede Jovem Pan, Tutinha promete mais integração do rádio com a web. Portal Imprensa, São Paulo, 3 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.portalmidiasport.com.br/noticias/brasil/66130/novo+presidente+da+rede+jovem+pan+tutinha+promete+mais+integracao+do+radio+com+a+web>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

RÁDIO GLOBO. Programação. Rádio Globo, 5 jun. 2017. Disponível em: <<http://radioglobo.globo.com/programacao/programacao.htm>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

REZENDE, Otto. **Rádio Globo faz demissão em massa em SP, RJ e BH; corte afeta equipe de esportes.** Portal Mídia Esporte, 7 dez. 2016. Disponível: <<http://www.portalmidiasport.com/2016/12/radio-globo-faz-demissao-em-massa-em-sp.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

SOARES, Marcelo. **Comunicado.** In: PAULO FRANCISCO. Diretor do SGR Marcelo Soares em comunicado fala sobre as demissões nas rádios Globo e CBN. Show do rádio, 7 dez. 2016. Disponível em: <<http://showdoradio.com.br/diretor-do-sgr-marcelo-soars-em-comunicado-fala-sobre-as-demissoes-nas-radios-globo-e-cbn/>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

SILVESTRE, J. **Como vencer na televisão.** Rio de Janeiro: Record, 1976.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Abstract

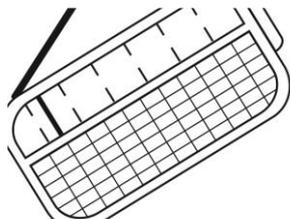
From the views of Ferraretto and Martínez-Costa and Unzueta, this article discusses the eclecticism in FM radios, a frequency band that for years has been dominated by segmented broadcasters. Through the documental analysis method, it addresses the changes carried out by the Rio de Janeiro and Jovem Pan radio stations in São Paulo between 2012 and 2016, in order to indicate the reasons for this programming option.

Keywords: Eclecticism; FM; Programming.

Resumen

A partir de las visiones de Ferraretto y Martínez-Costa y Unzueta, el presente artículo discute el eclecticismo en radios FM, banda de frecuencia que desde hace años está dominada por emisoras segmentadas. A través del método de análisis documental, aborda los cambios ejecutados por las radios Globo de Río de Janeiro y Joven Pan de São Paulo entre 2012 y 2016, a fin de indicar las razones de esa opción de programación.

Palabras Clave: Eclecticismo; FM; Programación.



Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio

Jeana Laura da Cunha Santos

Como citar este texto: SANTOS, Jeana Laura da Cunha. Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 29-43, jan./jun. 2018.

Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio

Jeana Laura da Cunha Santos¹

Recebido em: 21 de maio de 2017.
Aprovado em: 16 de julho de 2018.

Resumo

No final dos anos 1920, Walter Benjamin (1892-1940) foi convidado por uma rádio alemã para fazer palestras radiofônicas voltadas às crianças. Das 86 “peças radiofônicas”, 60 ele mesmo se encarregaria da leitura e da apresentação. O rádio recém havia surgido na Alemanha e o filósofo fora precursor no uso dessa mídia voltada à educação infantil abordando assuntos complexos sem apelar para o excesso de didatismo. Para tanto, usava o tom coloquial, em primeira pessoa, numa linguagem que se aproxima, no entendimento da autora, do gênero crônica. Este artigo pretende investigar os recursos de linguagem usados por Benjamin para demonstrar como tal fala miniaturizada aproxima-se do gênero também “menor” da crônica. Essa que, pelo tom de “conversa fiada” que estabelece com o ouvinte, caberia tão perfeitamente no rádio. Uma literatura para se ouvir. E também para ensinar.

Palavras-chave: Walter Benjamin; Crônica; Rádio.



¹ Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre e Doutora em Literatura e Pós-Doutora em Antropologia Social também pela UFSC. jeanasantos@terra.com.br

Entre o narrador e o comunicador das massas

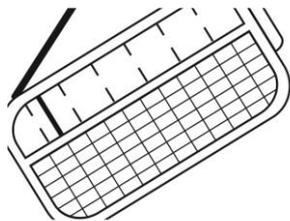
Em texto publicado em 1936, intitulado “O narrador”, o filósofo alemão Walter Benjamin (1892-1940) argumenta que o primeiro sintoma da morte da narrativa fora o surgimento do romance, que só teria sido possível com a invenção da imprensa. Conforme ele, enquanto o narrador incorpora as coisas narradas à experiência dos seus ouvintes, o romancista segregar-se-ia, não recebendo e não dando mais conselhos.

Já o segundo golpe na tradição oral da narrativa, segundo o autor, teria sido desfechado por uma nova forma de comunicação: a informação. “Ela é tão estranha à narrativa como o romance, mas é mais ameaçadora e, de resto, provoca uma crise no próprio romance” (Benjamin, 1994, p. 202). A razão apontada por ele para a informação ser mais ameaçadora que a narrativa estaria no fato de a primeira vir sempre acompanhada de explicações:

Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes. A razão é que os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Em outras palavras: quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte narrativa está em evitar explicações (Benjamin, 1994, p. 203).

Contrariando suas considerações anteriores, precisamente quando juntou informação e narrativa, não se eximindo de dar explicações, que Benjamin foi surpreendente ao falar às crianças alemãs, entre os anos de 1929 e 1932. E o fez através de um veículo de comunicação ainda incipiente na Alemanha e cujo caráter de oralidade lhe constitui: o rádio.

Precursor no uso desta mídia voltada para a educação infantil, gravou 86 programas – que ficaram esquecidos até 1985, quando só então foram transcritos e publicados –, apresentando-os em Berlim e Frankfurt. Essa obra intitular-se-ia, no original, *Aufklärung für Kinder*, algo como “iluminações para crianças”. Os temas versavam sobre arte, técnica, política, cultura, língua, história, memória, teatro, literatura, narrativa, arquitetura, urbanismo, livros, brinquedos, entre vários outros



Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio

Jeana Laura da Cunha Santos

assuntos. Dessas 86 “peças radiofônicas”, com periodicidade variada, ele mesmo se encarregaria da leitura e da apresentação de 60.

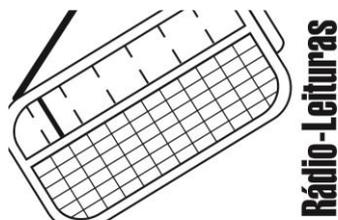
Tais narrativas transmitidas pelo rádio são ainda hoje na Alemanha um meio eficaz para ensinar a crianças assuntos complexos sem apelar para o excesso de didatismo. Para isso, Benjamin usava o tom coloquial, em primeira pessoa, convertendo-se ele próprio no narrador, incorporando as coisas narradas, como sempre buscava em suas teorias, à experiência. Sai o filósofo erudito da letra imortalizada no livro que perdura e entra em cena – ou no ar – o locutor efêmero pelas ondas do rádio, o contador de histórias.

Entre o educador e o contador de histórias

“Hoje começarei com uma história que me aconteceu quando tinha catorze anos”, diz ele no programa intitulado “A Berlim demoníaca”. A seguir, passa a relatar a experiência de ter ouvido, junto com os colegas do internato, o professor de música narrar os contos do escritor E. T. A. Hoffmann. Discorrendo sobre as razões que levariam Hoffmann a procurar os espaços públicos das tabernas e confeitarias de Berlim, conclui que era menos para capturar novos rostos que forneceriam a inspiração para suas histórias “demoníacas” e mais pelo prazer de as contar.

(...) a taberna era muito mais uma espécie de laboratório de criação literária, uma sala de experimentação, na qual ele todas as noites colocava à prova, na sua roda de amigos, o emaranhado e os efeitos de suas histórias. Hoffmann não foi de modo algum um autor de romances, mas sim um contador de histórias (Benjamin, 2015, p. 44).

Ora, não seria isso que faz precisamente Benjamin ao se dirigir às crianças? Aproveitando-se da oralidade inerente ao rádio, de filósofo erudito dá lugar ao contador de histórias. O próprio começo desse programa em questão traz a voz do narrador



convidando o ouvinte a escutar um caso pessoal. “Hoje começarei com uma história que me aconteceu quando tinha quatorze anos”... (Benjamin, 2015, p. 39).

Temos aqui três contadores em pleno exercício da arte de narrar: Benjamin que conta as histórias para os ouvintes do rádio; o professor de música que lê as histórias de Hoffmann para os alunos; e também o próprio Hoffmann que compartilha suas histórias com os amigos da taberna, além dele próprio tecer seus contos impressos quase sempre a partir da voz de um narrador.

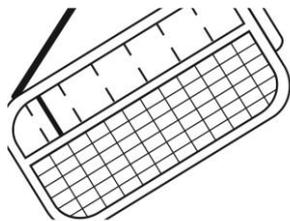
A importância do ato de narrar a um público ouvinte vasto assume papel preponderante. E, nesse sentido, o rádio converte-se no meio ideal para reverberar através de suas ondas entretenimento, música, informação, literatura e, por que não, ensinamentos às crianças.

Para estabelecer esta comunicação informal, era fundamental criar uma linguagem mais coloquial, uma conversa em primeira pessoa que, como Benjamin ambicionava, incorporasse a experiência às coisas narradas. Tal linguagem aproxima-se, no nosso entendimento, do gênero crônica.

A crônica e o rádio: o miúdo carregado de grandeza

A crônica não nasceu na Alemanha e nem tampouco surgiu no rádio². Segundo Marlyse Meyer (1992, p. 93-133), teria surgido na França, em começos do século XIX, no espaço chamado *le feuilleton*, o rodapé da primeira página dos jornais destinado ao entretenimento e onde valia tudo: contar piadas, propor charadas, oferecer receitas... De espaço vale-tudo, passa, em finais de 1830, a publicar ficção em fatias, conferindo um grande benefício financeiro aos jornais. Mais tarde, essa seção abrigaria outros textos que não eram de todo ficção, entre eles a crônica.

² As informações aqui compiladas sobre a origem e as características do gênero crônica encontram-se melhor detalhadas no meu livro “O colecionador de histórias miúdas: Machado de Assis e o jornal”, referenciado ao final deste artigo.



Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio

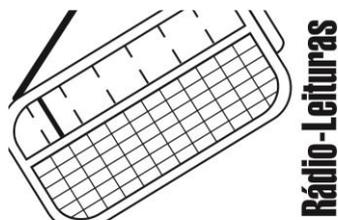
Jeana Laura da Cunha Santos

Cães vadios, livres farejadores do cotidiano, batizados com outro nome vale-tudo: a crônica. Cães sem dono, também, que são na maior parte anônimos ou assinados com iniciais. Envergonhados, quem sabe, de um escrito que não se enquadra propriamente num gênero, que é quase uma fala, coisa de casa, useira e vezeira, literatura de pé-de-chinelo. O que não é pejorativo (Meyer, 1992, p. 128).

Assim, o gênero teria nascido no século XIX, ocupando a seção denominada folhetim, e abarcando o romance, o conto, a poesia, os comentários sobre a vida da cidade e também a própria crônica que se converteria em um gênero de passagem entre o perene livro e o descartável jornal. Muitos escritores do período não se furtaram a experimentar a novidade, debruçando-se sobre o tempo e o espaço dos acontecimentos da cidade para produzir uma literatura “menor”, ao sabor da velocidade das rotativas e dos novos veículos de transporte que aceleravam e distraiam o olhar. Exemplos de grandes literatos que fizeram tal travessia: Machado de Assis, Olavo Bilac, José de Alencar entre outros.

A crônica configurou-se, então, como um gênero intermediário. De um lado, era o relato objetivo dos fatos; de outro, o comentário livre de tais fatos. De um lado, adotou algumas características nascentes do jornalismo – a simplificação da linguagem, a síntese, a exatidão, a clareza, a imparcialidade e a variedade; de outro, configurou-se como um espaço mais “solto”, onde o autor poderia mesclar opinião e nuances literárias.

Se para Marlyse Meyer o surgimento do folhetim deu-se na França, Emy Armañanzas e Javier Diaz Noci (1996, p. 73-76) dizem ter sido na Inglaterra. Segundo os autores, desde que Daniel Defoe publicou, em 1719, *Robison Crusoé*, no jornal *Daily Post*, dando origem ao primeiro folhetim da história da imprensa, o espaço literário e de opinião estavam garantidos nos jornais. Mais tarde, em 1722, este mesmo autor empregaria linguagem jornalística, estatísticas e entrevistas para contar, no livro *Um diário do ano da peste*, a tragédia da peste bubônica que teria matado mais de 70 mil pessoas em Londres no ano de 1665. O século XVIII inglês viu nascer, assim, uma

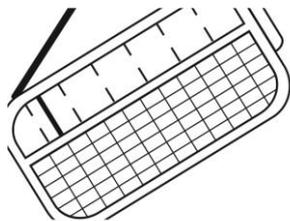


corrente que perduraria até nossos dias: o ensaio. Mescla de opinião e informação, esse gênero era muito praticado pelo *The Times*.

No Brasil, esse mesmo duo opinião/informação também estaria presente nos jornais na virada do século XIX para o XX. Adotando o tom ligeiro, miúdo, da fala cotidiana, a crônica passaria a incorporar aqui no país um toque de humor, libertando-se, enfim, do folhetim e passando a ter vida própria, aproximando-se cada vez mais do jornalismo nascente.

Tal simbiose entre literatura e jornalismo presente na imprensa brasileira em finais do século XIX e começos do século XX chegaria ao rádio na década de 40. Se muito da tradição jornalística vem do ato de narrar – “os jornalistas são os modernos contadores de ‘estórias’ da sociedade contemporânea, partem de uma tradição mais longa de contar ‘estórias’” (Traquina, 2005, p. 21) –, e se a narração remete, em alguma medida, à fábula oral contada na Antiguidade, nada mais natural que este relato falado dos acontecimentos que vão pelo mundo se aclimatasse tão bem ao rádio. A crônica, com sua predisposição à “conversa fiada”, acabaria por trazer para o rádio o tom coloquial que já a caracterizava nas páginas volantes do jornal, adaptando-se bem ao novo veículo. Tanto que fez enorme sucesso, sobretudo nas décadas de 50 e 60, quando era destaque na Rádio Nacional, com os programas *Isto e Aquilo*, *Crônicas da Cidade e Café da Manhã*, e na Rádio MEC, com o programa *Quadrante*, cujos textos de Carlos Drummond de Andrade, Cecília Meireles, Fernando Sabino, Dinah Silveira de Queiroz, Manuel Bandeira, Rubem Braga e Paulo Mendes Campos eram interpretados pelo autor Paulo Autran.

Se a crônica no jornal nasceu com a marca do efêmero, no rádio ela teria um caráter mais perecível ainda, durando apenas os minutos de sua veiculação. Mas nem por isso deixaria de ser um registro importante para se compreender um tempo. E, se adotarmos a perspectiva benjaminiana, justamente por ser miúda, por não ter a pretensão de durar, é que a crônica pode se tornar uma representação autêntica da história.



Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio

Jeana Laura da Cunha Santos

A crônica no rádio, mesmo que veiculada em apenas cinco minutos ou menos, torna-se imortal na história da sociedade, pelo que carrega de informação ou registro histórico. Pode ser atual quando revisitada. Carrega fragmentos de vida, pedaços do cotidiano de um tempo passado, peças que podem completar o quebra-cabeças de cotidianos futuros (Thomé, 2015, p. 16-17).

Arrigucci argumenta na mesma direção ao dizer que,

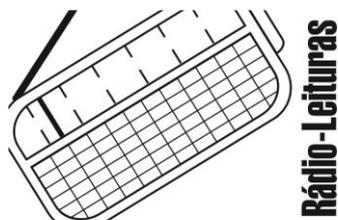
a uma só vez, ela parece penetrar agudamente na substância íntima de seu tempo e esquivar-se da corrosão dos anos, como se nela se pudesse sempre renovar, aos olhos de um leitor atual, um teor de verdade íntima, humana e histórica, impresso na massa passageira dos fatos esfarelado-se na direção do passado (Arrigucci, 1987, p. 53).

A história, segundo o autor, esfarelar-se-ia para criar uma estética do detalhe. Conforme Candido, a crônica ajudaria “a estabelecer ou restabelecer a dimensão das coisas e das pessoas. Em lugar de oferecer um cenário excelso, numa revoada de adjetivos e períodos candentes, pega o miúdo e mostra nele uma grandeza, uma beleza ou uma singularidade insuspeitadas” (Candido, 1992, p. 14).

E o detalhe, o miúdo, a miniatura, o fragmento sempre serviram a Benjamin como matéria pedagógica na abordagem dos grandes temas. Isso fica evidenciado no programa sobre o terremoto de Lisboa, onde alegoricamente explica às crianças como constrói sua narrativa radiofônica:

Vocês alguma vez já tiveram que ficar esperando na farmácia, vendo o farmacêutico preparar uma receita? Ele pesa as substâncias e os pozinhos grama por grama com ajuda de pequeninos pesos de metal, até chegar à dose certa para fazer o medicamento. Pois da mesma forma que o farmacêutico, assim faço eu aqui quando vou contar alguma coisa para vocês no rádio (Benjamin, 2015, p. 235).

Utilizando-se dos “pequeninos pesos de metal” em mãos do farmacêutico, o narrador dirige-se diretamente ao ouvinte para levá-lo a refletir sobre História, livros, direito à transgressão, desastres naturais e, em especial, a vida urbana, sendo Berlim a



grande protagonista. Flana pelos bairros, estádios, bares, feiras, mercados, fábricas para registrar a fala e os tipos urbanos, como os vendedores ambulantes, o aprendiz de sapateiro, os camelôs, os feirantes, os ciganos etc.

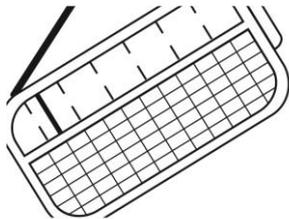
Não só as histórias miúdas adquirem proporção monumental, mas também o receptor miúdo que as recebe: a pequena criança em toda sua grandeza. Porque há na criança, segundo Benjamin, um apelo pelos produtos residuais, a despeito de toda a tentativa de se fabricar material ilustrado, brinquedos ou livros que os fabricantes julgam apropriados à criança. Segundo ele, as crianças

sentem-se irremediavelmente atraídas pelos detritos que se originam da construção, do trabalho no jardim ou na marcenaria, da atividade do alfaiate ou onde quer que seja. Nesses produtos residuais elas reconhecem o rosto que o mundo das coisas volta exatamente para elas, e somente para elas. Neles, estão menos empenhadas em reproduzir as obras dos adultos do que em estabelecer uma relação nova e incoerente entre estes restos e materiais residuais (Benjamin, 2002, pp. 57-58).

Nesse sentido, a infância passa a assumir um protagonismo essencial a partir de uma lógica fundada agora na perspectiva da recepção infantil. Não é à toa que, como teórico, Benjamin viria a produzir ensaios sobre o universo infantil a partir de reflexões sobre como a criança se apropria revolucionariamente do mundo, conferindo grandeza ao miúdo. “Um tal produto de resíduos é o conto maravilhoso, talvez o mais poderoso que se encontra na história espiritual da humanidade” (Benjamin, 2002, p. 58).

Contra o mundo adulto, apresenta o infante em sua grande sabedoria. Uma sabedoria talhada numa estética do detalhe. Contra o monumental palácio do livro, imerge sem pudor nos meios de comunicação de massa. E tudo isso através de uma fala que se aproxima de uma literatura também considerada menor: a crônica. Não mais o conceitual acadêmico portentoso, mas uma estética do miúdo dirigida ao mundo dos pequenos.

E, para conseguir tal efeito narrativo, a linguagem também se “apequenaria”. O gênero ideal para essa conversa “fiada”, sem a pretensão monumental dos grandes discursos: a crônica. Resto, entulho, retalho, detrito, produto residual do imponente



Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio

Jeana Laura da Cunha Santos

livro, a crônica proclama a primazia do fragmentário sobre o total, das pequenas histórias sobre a História total. Quando Benjamin opôs o teatro Barroco ao classicismo, atribuindo ao primeiro um papel histórico didático justamente por privilegiar os primeiros elementos das dicotomias acima descritas, declarou: “O falso brilho da totalidade se extingue” (Benjamin, 1984, p. 200). Poderíamos dizer o mesmo da crônica em relação à linguagem formal da narrativa livresca do período. No lugar da totalidade, pedaço, fragmento, ruína. Ora, isso é de forma alguma pejorativo, uma vez que é atributo da crônica pegar a miúdo e ver nele uma grandeza. Contra a história oficial, a história inconclusa, sujeita à remontagem, tal qual a apropriação que faz a criança dos objetos dados do mundo. “A criança consegue lidar com os conteúdos do conto maravilhoso de maneira tão soberana e descontraída como o faz com retalhos de tecidos e material de construção” (Benjamin, 2002, p. 58).

Sobre a importância dessas miudezas para um entendimento revolucionário da história, Benjamin discorreria no programa “Doutor Fausto”. Menciona que quando era pequeno aprendera História num livro cujas páginas eram divididas em caracteres grandes e pequenos. As primeiras falavam de príncipes, guerras etc, “coisas que tínhamos que decorar” (Benjamin, 2015, p.181). Já a segunda, a que vinha com caracteres pequenos, versava sobre tradições, costumes das pessoas em tempos antigos, sua arte, ciência, suas construções etc. “Por mim, as páginas impressas em caracteres pequenos poderiam ter sido em número muito maior” (Benjamin, 2015, p. 181).

Sua predileção pelos mínimos transcende os livros de história e é evidenciada no fascínio pelos tipos invisíveis, vencidos, periféricos, os quais eleva à condição de visibilidade, redimindo-os: as feirantes de Berlim, as bruxas da Inquisição, os bandoleiros da antiga Alemanha, os ciganos nômades, os prisioneiros da Bastilha, os contrabandistas de álcool americanos, entre outros.

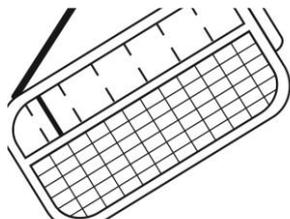
A despeito da má fama atribuída aos ciganos na Alemanha, por exemplo, elenca uma série de atributos dirigidos a eles pelas populações mais incultas, sobretudo a de camponeses:

Acreditava-se que uma casa onde uma cigana tivesse dado à luz uma criança era à prova de fogo; quando os cavalos ficavam doentes e não havia mais a quem recorrer, pedia-se ajuda a um cigano; quando um camponês havia ouvido falar sobre um tesouro escondido no campo, na floresta ou na ruína de um castelo, ia buscar o conselho de um cigano, por acreditar que ele tinha as maiores habilidades para recuperá-lo (Benjamin, 2015, p. 151).

Outro exemplo de redenção do oprimido é quando discorre sobre a perseguição às bruxas na Idade Média e apresenta às crianças o livro “O martelo das feiticeiras”, de 1487, sobre o qual vaticina: “Nada que tenha sido impresso na história trouxe tanta desgraça para o ser humano quanto estes três pesados volumes” (Benjamin, 2015, p. 132). Para além da superstição e da intolerância religiosa, culpa os catedráticos (cientistas naturais, filósofos e doutores da lei) pelo que chamou “a mais terrível praga desta época, junto com a peste” (Benjamin, 2015, p. 134), deixando supor que nem sempre a história deveria ser escrita por medalhões, mas por naturezas subalternas. “O erro e a ignorância por si só já fazem mal o bastante. Mas eles se tornam fatalmente perigosos quando se tenta associá-los à ordem e à lógica. Assim aconteceu com a crença nas bruxas, e por isso a desgraça que resultou da intransigência dos eruditos foi muito maior do que aquela causada pela superstição” (Benjamin, 2015, p. 134).

Com esse exemplo, o narrador ensina às crianças que o rumo da ciência não é uma marcha contínua e progressista ao longo da história. Também prestou seus serviços ao obscurantismo e à barbárie.

Do mesmo modo, quando se debruça sobre a arquitetura nem sempre traz à tona o que está belamente erigido, mas o que em última instância se revela como “monstruoso”. É o caso das casernas de aluguel que se proliferaram por Berlim em finais de 1870, as quais, na visão de Benjamin, foram resultado da “louca febre de especulação”. Nos chamados “Anos de Fundação”, “as autoridades berlinenses sucumbiram então à megalomania” e “elaboraram um plano de urbanização



Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio

Jeana Laura da Cunha Santos

monstruoso”, transformando Berlim numa “sombria cidade-caserna que encerrava seus moradores como uma fortaleza” (Benjamin, 2015, p. 95).

A mesma caducidade e destruição estão presentes nas alusões que faz ao longo dos programas aos desastres naturais, como a enchente do rio Mississipi nos Estados Unidos, o desastre ferroviário da ponte do rio Tay na Escócia, o incêndio do teatro de Cantão na China, o terremoto de Lisboa, a destruição de Pompeia pelo Vesúvio etc.

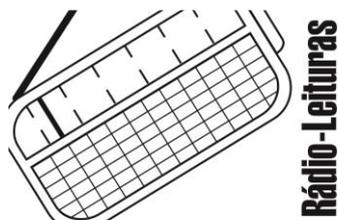
Esses exemplos são emblemáticos do quanto, na concepção do autor, as formas abandonadas, não muito lembradas pela historiografia oficial, é que contêm a dialética do tempo. O pensamento de Benjamin assemelha-se ao de Machado de Assis quando, em crônica do dia 22 de março de 1886, da Gazeta de Notícias, ao folhear um livro com os atos legislativos do ano anterior, declara: “A história estuda-se em documentos assim, não preparados, mas ingênuos e sinceros; é deles que se pode sacar a vida e a fisionomia de um tempo” (Paiva de Luca, 1998, p. 336).

E a fisionomia de um tempo nem sempre está nos grandes tratados acadêmicos ou suntuosos, mas nas histórias miúdas contadas através de uma linguagem miúda, veiculada em um veículo miúdo, falada para os miúdos seres.

Nessa estética de miudezas, perfazendo uma literatura de ouvido dirigida às crianças, Walter Benjamin aproxima-se mais uma vez das recomendações de Machado de Assis em crônica de 1878, publicada no Diário do Rio de Janeiro:

Deixemos hoje as unturas do estilo; demos a engomar os punhos literários; falemos à fresca, de paletó branco e chinelas de tapete. Que ele há de levar umas férias para nós outros, beneditinos da história mínima e cavouqueiros da expressão oportuna (Paixão, 1994, p. 30-31).

No residual da crônica falada à fresca aos pequenos, o que é miúdo adquire proporção monumental e perdura, apesar de seu conteúdo muitas vezes datado, na história. Mínimas histórias, porém grandes.

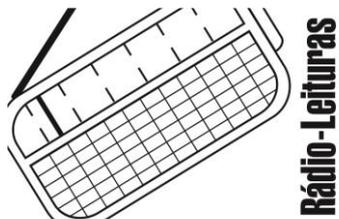


Considerações finais

O texto que aqui se apresenta trabalha sobre miúdos. A história miúda, a fala pequena, o veículo menor, o ser diminuto que é a criança. Procurou dotar esses miúdos de significância histórica à luz dos ensinamentos do próprio Benjamin. Pretendeu agir como a criança que procura “estabelecer uma relação nova e incoerente entre estes restos e materiais residuais” (Benjamin, 2002, p. 58). Quiçá tenha logrado dar alguma coerência aos fragmentos dispersos, tal qual um quebra-cabeça que só faz sentido quando encaixamos as pequenas partes.

Embora Walter Benjamin possa ter julgado que sua inserção no universo radiofônico não tenha sido tão relevante (escreveu carta a Scholem, em 1930, insinuando isso), inegável que experimentou no veículo nascente várias das teses presentes em suas mais consolidadas teorias: o papel preponderante do narrador; os programas construídos de forma miniaturizada tal qual um mosaico; os grandes temas sendo debatidos em linguagem acessível e universal; a leitura dos acontecimentos históricos pela perspectiva do vencido e não do vencedor; um olhar singular para a infância; entre outros. Contra o mundo adulto, apresentou o infante em sua grande sabedoria; contra o livro portentoso e imortal, entregou-se sem reservas aos perecíveis meios de comunicação de massa; contra a fala acadêmica e hermética, trouxe a conversa pequena, ao pé-do-ouvido; contra os figurões e catedráticos, deu relevância aos tipos periféricos (feirantes, bruxas, bandoleiros, cigano, prisioneiros da Bastilha, contrabandistas); contra a história oficial e que ser acabada, preferiu a história miúda, inconclusa. Agiu precisamente como a criança que, nas palavras dele, “consegue lidar com os conteúdos do conto maravilhoso de maneira tão soberana e descontraída como o faz com retalhos de tecidos e material de construção” (Benjamin, 2002, p. 58).

E foi através da linguagem da crônica que tais retalhos, catados nas ruas da metrópole ou nos livros, ressurgem aos olhos do observador miúdo (a criança) como material poético ou histórico. Porque para Benjamin, o detalhe está, em última análise, carregado sempre de história.



Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio

Jeana Laura da Cunha Santos

Referências bibliográficas:

ARMAÑANZAS, Emy; NOCI, Javier Diaz. **Periodismo y argumentación**: géneros de opinión. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1996.

ARRIGUCCI JR., Davi. **Enigma e comentário**: ensaios sobre literatura e experiência. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

BENJAMIN, Walter. **A hora das crianças**: narrativas radiofônicas de Walter Benjamin. São Paulo: Nau Editora, 2015.

_____. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades, Ed. 34, 2002.

_____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Obras escolhidas; v. 1.

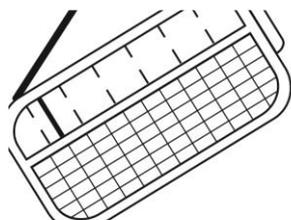
_____. **Origem do drama barroco alemão**. Tradução, apresentação e notas: Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CANDIDO, Antonio. **A vida ao rés-do-chão**. In: CANDIDO, Antonio (et al.). A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. São Paulo: Editora da UNICAMP; Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 1992.

MEYER, Marlyse. **Voláteis e versáteis**. De variedades e folhetins se faz a crônica. In: CANDIDO, Antonio (et al.). A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. São Paulo: Editora da UNICAMP; Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 1992. p. 93-133.

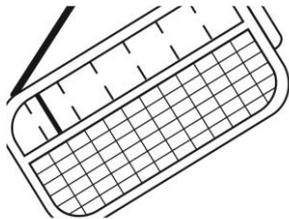
PAIVA DE LUCA, Heloisa Helena (org.). **Balas de estalo de Machado de Assis**. São Paulo: Annablume, 1998.

PAIXÃO, Fernando (org.). **Crônicas escolhidas**: Machado de Assis. São Paulo: Ática, 1994.



SANTOS, Jeana. **O colecionador de histórias miúdas: Machado de Assis e o jornal.** Florianópolis: Insular, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – vol. 1 – Porque as notícias são como são.** 2ª ed. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.



Narrativas benjaminianas: a crônica e as crianças na era do rádio

Jeana Laura da Cunha Santos

Abstract

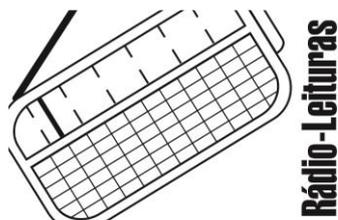
In the late 1920s, Walter Benjamin (1892-1940) was invited by a German radio to give radio talks to children. Of the 86 "radio plays," he would take charge of reading and presentation. Radio had just emerged in Germany, and the philosopher was a forerunner in the use of this child-oriented media approaching complex subjects without appealing to excess of didacticism. For that, she used the colloquial tone, in the first person, in a language that approaches, in the author's understanding, the chronic genre. This article intends to investigate the language resources used by Benjamin to demonstrate how such miniaturized speech approaches the "minor" genre of the chronicle as well. That one that, by the tone of "small talk" that establishes with the listener, would fit so perfectly in the radio. A literature to hear. And also to teach.

Keywords: Walter Benjamin; chronicle; radio

Resumen

A finales de los años 1920, Walter Benjamin (1892-1940) fue invitado por una radio alemana para hacer conferencias radiofónicas dirigidas a los niños. De las 86 "piezas radiofónicas", 60 él mismo se encargaría de la lectura y de la presentación. La radio recién apareció en Alemania y el filósofo fue precursor en el uso de esos medios de comunicación para la educación infantil abordando temas complejos sin apelar al exceso de didatismo. Para ello, usaba el tono coloquial, en primera persona, en un lenguaje que se aproxima, en el entendimiento de la autora, del género crónico. Este artículo pretende investigar los recursos de lenguaje usados por Benjamin para demostrar cómo tal habla miniaturizada se acerca al género también "menor" de la crónica. Esa que, por el tono de "conversación" que establece con el oyente, cabría tan perfectamente en la radio. Una literatura para oír. Y también para enseñar.

Palabras Clave: Walter Benjamin; Cronica; Radio



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

Como citar este texto: DELGADO, Lucas Altamor; QUADROS, Mirian Redin. O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 44-70, jan./jun. 2018.

O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado¹

Mirian Redin de Quadros²

Recebido em: 13 de outubro de 2017.

Aprovado em: 12 de junho de 2018.

Resumo

O processo de convergência e as consequentes inovações tecnológicas vem alterando os modos de consumo e produção no radiojornalismo. Para compreender como o rádio vem se adaptando a este cenário, principalmente no que se refere ao armazenamento e disponibilização de conteúdos para consumo assíncrono, desenvolvemos um estudo de caso da Rádio Gaúcha. Articulando reflexões teóricas acerca dos conceitos de rádio hipermediático e rádio expandido, memória e consumo assíncrono, à análise das plataformas digitais utilizadas pela emissora e à realização de entrevista em profundidade, observamos que, ainda que não haja um modo de fazer consolidado no que se refere ao uso da internet para o armazenamento de conteúdo, a Rádio Gaúcha vem explorando estratégias e tecnologias visando a adequação ao contexto da convergência.

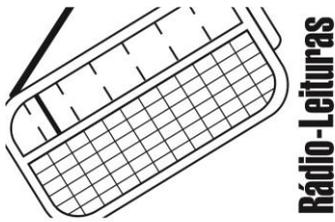
Palavras-chave: Convergência Midiática; Radiojornalismo; Memória.

Considerações iniciais

Notória ferramenta de comunicação, o rádio carrega consigo os louros por, desde o início do século XX, possuir a característica da instantaneidade. O dinamismo sempre esteve atrelado às transmissões radiofônicas. Essa diferencial propriedade, entretanto, proporciona um detalhe negativo: a fugacidade da informação. Palavras

¹ Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). lucasaltdelgado@gmail.com

² Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) // Doutoranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). mirianrq@gmail.com



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

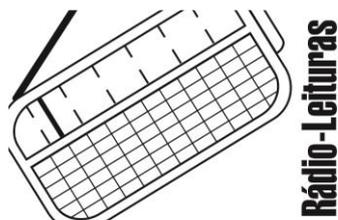
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

proferidas no rádio atingem o receptor de maneira mais veloz que em outros meios de comunicação.

A fim de atenuar o fato de que a informação pode “se perder” logo após ser transmitida, o rádio tem, hoje, como principal aliado aquilo que é, por vezes, colocado como seu algoz: as tecnologias digitais. Com recursos oferecidos pelos novos sistemas tecnológicos e a consequente convergência midiática, a radiofonia pode vislumbrar uma janela para atingir o público não-instantâneo. O armazenamento e a disponibilização de conteúdos para consumo posterior são caminhos que se mostram assertivos para amenizar a brevidade da mensagem radiofônica.

O presente artigo, síntese de um trabalho de conclusão de curso em Jornalismo, reflete acerca do uso das tecnologias digitais pelo rádio como possibilidade de armazenamento de conteúdos e alternativa de consumo assíncrono. Após uma investigação exploratória, junto às emissoras que compõem a faixa FM na região metropolitana de Porto Alegre, o estudo concentrou-se na atuação da Rádio Gaúcha, por considerarmos a emissora em estágio mais avançado de convergência com as mídias digitais.

Defendemos, nesta pesquisa, que o processo de convergência das mídias em ambiente digital apresenta uma alternativa ao rádio em ondas (e à sua fugacidade) e, de certa forma, também colabora com a desterritorialização do consumo radiofônico fazendo-o alcançar pessoas de diferentes nichos e lugares. A percepção de que apenas uma das principais rádios voltadas ao jornalismo no Rio Grande do Sul organiza e disponibiliza seus conteúdos na internet, entretanto, despertou-nos alguns questionamentos relevantes. Por que o processo de armazenamento é uma atividade ainda pouca explorada pelas emissoras de rádio? Quais são os desafios das emissoras para colocar em prática essas ações? Como o processo de integração dos conteúdos com o meio digital é feito? E, de modo mais amplo, questionamo-nos: de que forma o rádio vem se adaptando ao processo de convergência no que se refere ao armazenamento de conteúdo e à disponibilização destes para consumo assíncrono?



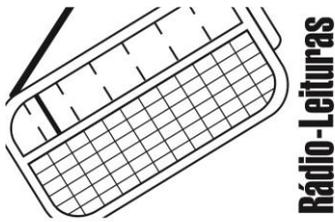
O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

Nosso percurso de pesquisa será apresentado aqui em duas etapas. A primeira, de cunho teórico, discute o rádio em contexto de convergência e as possibilidades de armazenamento e consumo assíncrono viabilizadas pelas tecnologias digitais. Em seguida, relatamos os resultados obtidos por meio da pesquisa empírica, em que utilizamos como estratégia metodológica o Estudo de Caso da Rádio Gaúcha, com base em Yin (2001), articulando a observação das plataformas digitais utilizadas pela emissora e a realização de uma entrevista em profundidade.

Rádio em contexto de convergência: possibilidades

O rádio sempre teve, no imaginário popular, uma espécie de prazo de validade. Mas, como afirma Rutilli (2014), o veículo soube atualizar-se e, através de ferramentas e práticas adotadas, a radiofonia nunca deixou de ser consumida em escala popular: “a convergência no rádio está presente desde seus primórdios, imbricada entre o veículo e seu público, indo além das transformações tecnológicas” (RUTILLI, 2014, p. 64). O rádio adaptou-se a praticamente todas as diversas inovações técnicas que foram surgindo ao longo do tempo – como as formas de comunicação móveis e, mais recentemente, a rede de computadores. Para Kischinhevsky (2016, p. 42), “a gradativa consolidação da telefonia celular, introduzida no país em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995” formou uma nova realidade para o rádio, uma vez que as duas “ferramentas” influenciam novas maneiras de se acessar as informações por meio de dispositivos móveis, que foram se aprimorando ao final daquela década. Desta forma, de acordo com Lopez (2010, p. 115), o ambiente digital influencia a forma de configuração do rádio, de modo que “potencializou características anteriores como a interatividade e o imediatismo e assumiu outras, como a memória, a multimídia e, em alguns casos, a personalização”. Isso tudo acontece, pois, as emissoras de rádio não se isolaram das inovações como dito anteriormente, pelo contrário. Para Cebrián Herreros (2011, p. 1, tradução nossa), “o rádio não é uma ilha, e faz parte de um sistema



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

de comunicação em contínua mudança, complexidade e adaptação”³. As possibilidades surgidas com as ferramentas digitais transformaram o rádio, tornando-o hipermediático.

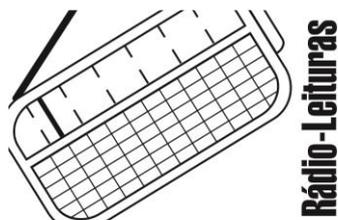
Armazenamento e memória

Criar e manter acervos físicos das edições publicadas foi uma prática comum no jornalismo impresso do século passado e continua sendo, à sua maneira, neste início de século, tanto em acervos físicos quanto digitais. A manutenção da memória das produções radiofônicas, contudo, não seguiu essa mesma prática. Dificilmente encontram-se materiais reunidos. Grande parte dos produtos “encontra-se fragmentado, permanecendo em casas de radialistas ou familiares, que muitas vezes sonham com a adequada preservação e disponibilização do acesso deste material” (SANDE; MICHELETTI, 2016).

Apesar de, historicamente, a preservação da memória existir no meio jornalístico, algumas características têm se alterado. Para Nogueira (2002), hoje vivemos em um cosmos informacional cujos principais atributos são a isotopia (em um mesmo plano, local) e isocronia (em mesmo tempo). Ele afirma que “todos os espaços e todos os tempos se equivalem, ou seja, a qualquer momento é possível chegar a qualquer lugar no mar de informação e de qualquer lugar é possível aceder a informação de qualquer tempo” (NOGUEIRA, 2002, p. 16). Isso demonstra a importância da exploração da memória de forma mais ampla do que em outros tempos, uma vez que hoje contamos com tecnologias facilitadoras para o processo.

Com o armazenamento das informações em base de dados aliado à possibilidade de utilização de hipertexto, por exemplo, acessar conteúdos veiculados no passado tornou-se uma prática fácil e relativamente rápida. Para Palácios (2003, p. 13), a “Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Usuário, através de arquivos online providos com motores de busca que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação)”.

³ No original: “La radio no es una isla, forma parte del ecosistema comunicativo en continuo cambio, complejidad y adaptaciones”.



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

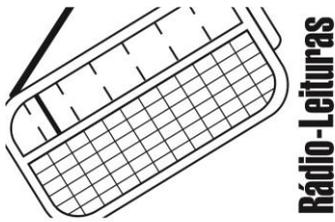
Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

Palácios ainda afirma que “importa estarmos atentos, acompanhando as experimentações e transformações que efetivamente estão a ocorrer” (2003, p. 13), no que diz respeito à memória e conseqüentemente aos registros da história do jornalismo. Os avanços tecnológicos são dinâmicos e, portanto, as novas experiências para a comunicação no ambiente digital devem ser observadas e experimentadas para atrair cada vez mais público.

A preservação da memória da radiodifusão também permite a criação de espaços reservados exclusivamente para produções marcantes ao longo de toda a trajetória das emissoras. Almeida e Magnoni (2010, p. 5) citam que trechos de programas raros que resistiram aos castigos do tempo podem ser digitalizados. É o caso do Arquivo Gaúcha⁴, que oferece ao ouvinte oriundo da internet áudios de ocasiões relevantes. Essa possibilidade preserva a história das empresas de comunicação bem como possibilita, ao ouvinte interessado, conhecer registros históricos de uma interessante e instigante forma: contada por aqueles que presenciaram (no momento e possivelmente no local) o episódio veiculado.

Além da alternativa de armazenar produções, em se tratando de radiojornalismo, a memória é uma forma para superar a efemeridade do que vai ao ar. O rádio é dinâmico. O ouvinte, normalmente, tem apenas uma possibilidade de consumir algum conteúdo e informação quando sintonizado nas ondas hertzianas. A fugacidade de informação é a “grande inimiga” das transmissões das emissoras. Sem auxílio de outros suportes técnicos o rádio fica caracterizado como um “veículo com emissão e recepção instantânea, sem recursos para gravar todos os conteúdos e permitir que o ouvinte ‘volte’ ou repita as mensagens de seu interesse, no horário que ele quiser” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 441). Assim que é divulgada, a informação rapidamente se perde. Nesse sentido, a hipertextualidade dentro dos portais e sites de

⁴ O Arquivo Gaúcha é um programa especial da Rádio Gaúcha que relembra fatos marcantes da sociedade, narrados através do jornalismo da emissora. Além do programa veiculado, o Arquivo Gaúcha possui uma sessão especial no site da rádio com conteúdo multimídia em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/pagina/arquivo-gaucha.html>.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

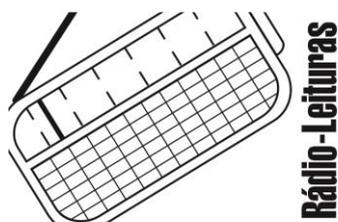
emissoras de rádio tem papel fundamental para evitar a perda de conteúdos. Esse caminho que liga o internauta a conteúdos produzidos e veiculados anteriormente permite a ação que é um grande trunfo para as emissoras de rádio: o consumo assíncrono.

Consumo assíncrono e sob demanda

O oferecimento de programas radiofônicos para consumo assíncrono ou sob demanda, pelas próprias emissoras de rádio, surgiu nesta “era digital”, justamente por conta da possibilidade de arquivamento e criação dos bancos de dados digitais. Sobre essas variações atuais, no que diz respeito à radiofonia, Kischinhevsky (2014) afirma que há múltiplas plataformas de propagação de conteúdo e que é possível classificá-las em diversas modalidades. Consideraremos aqui, no entanto, somente a recepção, dividida em: síncrona ou assíncrona. A primeira designa as transmissões pelo rádio em tempo real – sejam elas analógicas, digitais ou por *streaming* – consumidas simultaneamente à sua emissão. Já o segundo termo significa a difusão sob demanda, com audição em sites ou após *download* do arquivo. Ou seja, na recepção assíncrona o ouvinte decide quando quer ouvir o conteúdo, independente do momento de sua publicação ou veiculação. A recepção e o conseqüente consumo assíncrono, assim, podem atingir a audiência de diferentes maneiras.

Duas formas mais comumente utilizadas pelas emissoras para facilitar o acesso aos conteúdos digitalizados para os usuários são o RSS⁵, popularizado a partir dos anos 2000, e a etiquetagem (ou, no inglês, *tagging*). Com o primeiro, o “ouvinte que visita alguns sites com frequência tem a possibilidade de receber as atualizações daqueles sites sem precisar visitá-los um a um” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 6). Interessado nos conteúdos gerados pela emissora, basta o ouvinte assinar o RSS que passa a receber os arquivos através de agregadores - programas ou extensões para navegadores -,

⁵ O RSS possui diversos significados: RDF Site Summary, Really Simple Syndication ou Rich Site Summary. O assinante recebe em seu agregador um arquivo XLR (chamado de feed RSS) com extensão xml, rss ou rdf.



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

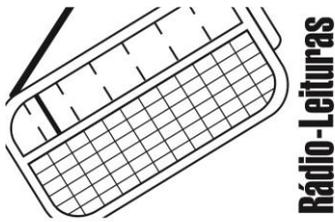
Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

centralizando e facilitando o consumo. Já a *tag* é “fator-chave para a organização dos motores de busca e, conseqüentemente, decisivo na disputa pela atenção dos ouvintes/internautas” (KISCHINHEVSKY, 2012, p.11). Ao fazer buscas pelas palavras-chave em motores de busca, o internauta acessa de forma mais rápida e direta arquivos de áudio etiquetados - feito de forma estratégica, com as palavras mais relevantes relacionadas ao arquivo disponibilizado. Em alguns sites de armazenamento, que possuem o mecanismo de reprodução automática, ao fim da audição de um arquivo de áudio, o internauta, na seqüência, já passa a consumir outro produto sem sequer apertar o botão de reprodução. Essas táticas para atingir o público difundiram-se em portais de notícias e hoje são utilizadas em diferentes formatos de mídia, inclusive por rádios e produtoras de *podcasts*.

Além do RSS e etiquetagem, nas plataformas digitais de comunicação, o radiojornalismo pode se fazer valer de sua atual característica: a expansão. A possibilidade de “transbordar” suas formas e conteúdos foi adquirida pela popularização do uso das redes sociais e a preservação da memória. Por conta disso, o consumo fora de sincronia torna-se mais “acessível” para o ouvinte que se acostumou a receber informações quase que de forma automática nas linhas de tempo dos sites de redes sociais. Para Kischinhevsky (2012, p. 147):

Novos serviços oferecem cada vez mais novos canais de distribuição e ferramentas que propiciam a circulação de conteúdos radiofônicos através de redes sociais e comunidades on-line, alimentadas por arquivos digitais de áudio em múltiplas mídias sociais e microblogs. Além disso, constitui, por si, espaço de fruição, consumo, apropriação destes conteúdos, concorrendo com as tradicionais formas de escuta radiofônica.

Para Kischinhevsky (2007), o armazenamento dos conteúdos acaba facilitando a recuperação de materiais que já foram ao ar em outras oportunidades. Entrevistas e reportagens especiais muitas vezes vão ao ar, mas não geram repercussão imediata. O arquivamento destas produções permite ao ouvinte que, por ventura, tenha se interessado pelos conteúdos, ter a oportunidade de retornar a consumi-los. Essa



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

possibilidade estimula ainda mais a produção de matérias especiais, por exemplo. Grandes reportagens do rádio, que não se encaixam na dinâmica do veículo, por vezes são preteridas por não serem tão atrativas para a audiência rotativa. A alternativa de ouvir em outro momento, ou, então, ouvir parte de um material e retornar a ouvir posteriormente, é uma característica fundamental do consumo fora de sincronia.

O formato *Podcasting*

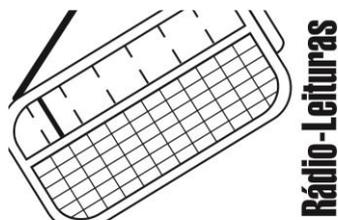
Aliando a preservação da memória, a partir das novas tecnologias de armazenamento e de reprodução sonora, com a prática do consumo assíncrono, surge um novo formato de produção de áudio: o *podcasting*⁶. De acordo com Hausman et al (2010), podemos resumir esse fenômeno como a distribuição de um programa em formato de áudio – e quando se fala em “fenômeno”, é porque o *podcast* está se tornando hábito para muitas pessoas⁷. De acordo com Kischinhevsky (2016, p. 69-70), o *podcast* traz consigo

[...] a possibilidade de baixar os arquivos para o computador e, daí para um telefone celular ou tocador multimídia engendrando um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidade de inserção espacial e propiciando o fortalecimento de uma cultura de portabilidade.

Entre os fatores que alicerçaram o *podcast* como uma alternativa às ondas do rádio, está a possibilidade de o ouvinte encontrar em um programa (ou mais programas) o destaque para um assunto ou tema de sua preferência. O ouvinte tem a possibilidade de fazer a sua programação. Para Adami (2016, p.104), o *podcast* é considerado “por alguns pesquisadores como máxima expressão da liberdade do ouvinte, que pode

⁶ O termo surgiu da união de iPod, o reprodutor de áudio da Apple, e broadcasting, que significa transmissão - seja ela de rádio ou televisão.

⁷ De acordo com a pesquisa do site journalism.org, uma em cada cinco pessoas ouviu pelo menos um arquivo de podcast no mês anterior nos Estados Unidos. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>.



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

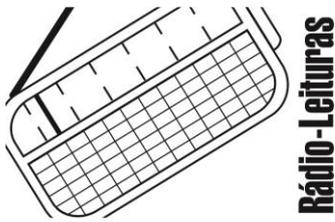
escolher conteúdos e o momento em que quer ouvi-los”. Escolher o que ouve, no instante em que ouve e em qual plataforma ouve é um diferencial jamais antes experimentado pelos consumidores. Na mesma linha de pensamento, Lopez (2010) infere que a fidelização do ouvinte do *podcast* acontece justamente por poder consumir um programa no momento que quiser.

A Rádio Gaúcha, a exemplo, é uma das emissoras que passou a investir em produções exclusivas para o público da internet. A prática da emissora, já há algum tempo, é adotada também por outras rádios do país. Entretanto a veiculação de materiais não era tão robusta e completa. Kischinhevsky afirma que, ainda que as empresas de rádio tenham passado a oferecer comentários e programas no formato de *podcast*, a partir da popularização do consumo assíncrono e sob demanda, “raros são os conteúdos concebidos nas emissoras comerciais exclusivamente para a web” (2016, p.70). Na sequência do trabalho analisaremos como a Rádio Gaúcha se destaca por fugir a esse padrão.

Conforme já relatamos anteriormente a memória e, conseqüentemente, o *podcasting* “anula uma das principais limitações da veiculação em ondas hertzianas: a fugacidade da comunicação oral em fluxo contínuo (*broadcasting*), cujo teor – salvo em caso de gravação – não pode ser recuperado pelo ouvinte comum” (KISCHINHEVSKY, 2014, p.150). A tecnologia digital possibilita o afastamento da efemeridade do rádio transmitido em tempo real.

Estudo de Caso: percurso metodológico e objeto empírico

Visando investigar como a Rádio Gaúcha vem utilizando as tecnologias digitais para o armazenamento de seus conteúdos sonoros, bem como sua disponibilização para consumo assíncrono, realizamos um estudo de caso, tomando como principal referência metodológica as orientações de Yin (2001). O estudo de caso foi conduzido por duas frentes: a análise dos conteúdos disponibilizados no meio digital da Rádio Gaúcha e entrevista com uma profissional da emissora, ligada diretamente a este setor.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

A análise foi feita por meio da observação crítica e detalhada dos objetos empíricos selecionados: o site da emissora e outros meios utilizados para armazenamento e divulgação de materiais: as contas da emissora nos sites SoundCloud⁸ e iTunes⁹ (que funcionam como uma espécie de Central de Áudios para quem utiliza o navegador de sites) e o aplicativo gratuito da Rádio Gaúcha para *smartphones*¹⁰. Em observações preliminares, percebemos que, nos aplicativos e nos sites de armazenamento, a empresa publica diversos áudios durante todos os dias da semana, seguindo uma lógica de postagem de acordo com o que é veiculado na programação – mantendo a programação de antena como prioritária, o que vai ao encontro do conceito de rádio hipermediático de Lopez (2010). Por conta dessa rotina, analisamos o portal da emissora, aplicativo e sites de armazenamento de áudio durante uma semana, entre os dias 3 e 9 de outubro de 2016.

A entrevista por nós conduzida foi realizada com a profissional responsável pelo material digital da rádio. Utilizamos o método de entrevista em profundidade com questões semiestruturadas, fundamentando-nos em Manzini (1990/1991) e Triviños (1987). Questionamos a Coordenadora Digital da Rádio Gaúcha, Michelle Raphaelli, por telefone, no dia 17 de novembro de 2016. A realização da entrevista permitiu compreendermos o modelo de produção utilizado pela emissora, bem como a rotina produtiva de armazenamento e disponibilização de conteúdos para usuários da internet.

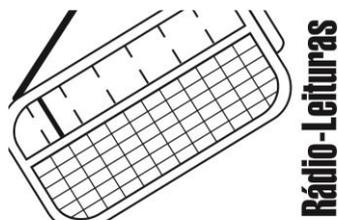
Escolhemos a Rádio Gaúcha por ser, atualmente, a emissora do segmento jornalístico com maiores índices de audiência no Rio Grande do Sul. Uma pesquisa feita pelo grupo de medição de audiência Kantar Ibope Media¹¹, entre os meses de maio e julho de 2016, mostra que a Rádio Gaúcha é a emissora mais ouvida entre as 30 rádios

⁸ <https://soundcloud.com/radiogaucha>.

⁹ <https://itunes.apple.com/br/app/radio-gaucha/id479627097?mt=8>.

¹⁰ Disponível para aparelhos com sistema operacional Android ou iOS.

¹¹ O Kantar Ibope Media é a empresa líder em medição de audiência de mídia e investimento publicitário na América Latina. Na última pesquisa sobre a audiência de Rádio na região de Porto Alegre, a empresa alterou os métodos de aferição de audiência, incluindo a audiência online nos números.



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

FM presentes na região da Grande Porto Alegre¹². A emissora, que opera com potência de 100 kW na frequência AM 600 KHz e 129 kW na frequência FM 96.7 MHz, tem seu sinal retransmitido em parte do território gaúcho pela Rádio Gaúcha Santa Maria (FM 105,7) Rádio Gaúcha Serra (FM 102,7) e Rádio Gaúcha Zona Sul (FM 102,1). A rádio é ouvida, também, em outros sete estados brasileiros, por meio de 143 emissoras que integram a Rede Gaúcha SAT, criada em 1994.

Soma-se aos índices de audiência e ao alcance geográfico, a expressão que a rádio tem nas redes sociais¹³: no Facebook, o perfil oficial da Gaúcha possui mais de 780 mil seguidores, no Twitter o número de fãs ultrapassa os 530 mil e no Instagram são quase 105 mil seguidores. Além desses fatores, a constatação de que a emissora é a única do segmento news de Porto Alegre que possui uma central de áudios atualizada foi fundamental para a definição da Rádio Gaúcha como objeto empírico para a pesquisa.

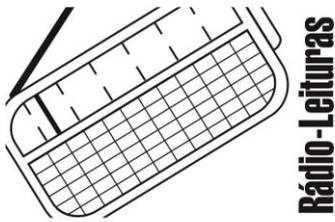
54

A análise: memória e armazenamento de conteúdos na Rádio Gaúcha

Os seguidores da Rádio Gaúcha no ambiente digital podem acessar os conteúdos produzidos pela emissora de diversos modos. Analisamos as plataformas online de armazenamento de áudios utilizadas pela rádio e, no site da emissora, o banco de áudios próprio, além do setor especial denominado de Arquivo Gaúcha. Todos, de certa forma, são interligados. Apresentaremos, a seguir, as principais considerações obtidas a partir da análise das três plataformas de armazenamento utilizadas pela rádio e, ainda, pontuaremos algumas das contribuições da profissional por nós entrevistada. Antes de relatarmos nossas observações, contudo, detalharemos, brevemente, as plataformas online de armazenamento de áudios utilizadas pela Gaúcha.

¹² Informações sobre a pesquisa disponíveis em: <http://tudoradio.com/noticias/ver/15889-exclusivo-radio-caicara-avanca-em-porto-alegre-radio-gaucha-esta-sozinha-no-topo>.

¹³ Números das redes sociais da Rádio Gaúcha obtidos no dia 26 de abril de 2017.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

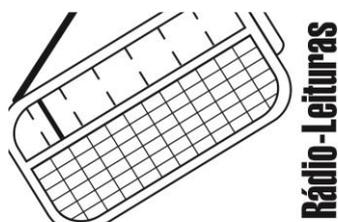
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

As ferramentas mais utilizadas pelos ouvintes e que recebem atualização diária de áudios pela Rádio Gaúcha são a plataforma de publicação de áudios SoundCloud, o reprodutor de áudios iTunes e o aplicativo da emissora para smartphones. Durante o período analisado, cada plataforma recebeu, em média, 32,5 áudios por dia. Generalizamos os dados médios uma vez que os áudios colocados nestas plataformas são os mesmos. Nome, formato e conteúdo dos arquivos são replicados do SoundCloud para as outras plataformas através do RSS.

A maneira de acessar e consumir os áudios nessas plataformas, apesar de semelhantes em conteúdo, são dotadas de algumas diferenças. Destes, o SoundCloud é a única plataforma online de publicação de áudio que permite a audição dos materiais pelo navegador do computador. Essa característica facilita e fomenta a divulgação das postagens da Rádio Gaúcha em redes sociais, como o Twitter e páginas oficiais no Facebook. A plataforma também permite o acesso por web browser em smartphones, apesar de sempre indicar o aplicativo próprio para que se tenha uma melhor experiência de utilização. A conta “Podcast” da Rádio Gaúcha no iTunes, por sua vez, também pode ser acessada por um desktop (ou notebook), no entanto, necessita do software reprodutor de áudio desenvolvido e distribuído pela empresa Apple. Já o aplicativo da Rádio Gaúcha para dispositivos móveis só pode ser acessado através de aparelhos com Sistema Operacional Android e iOS (sejam eles *smartphones* ou *tablets* possuidores destes sistemas operacionais). Ele possibilita o encontro dos áudios recentes de forma mais fácil que as outras duas formas, já que é um aplicativo exclusivo somente para materiais da Rádio Gaúcha, e não uma hospedagem da emissora em uma plataforma. Para quem consome diariamente conteúdos da Rádio Gaúcha, fica evidente a maior facilidade de acesso através do aplicativo da emissora.

Perfil da Rádio Gaúcha na plataforma SoundCloud

O layout inicial da página da Rádio Gaúcha no SoundCloud possui diversos detalhes: o número de seguidores, de perfis seguidos e faixas adicionadas; os *links* para as redes sociais da emissora; uma aba com algumas funcionalidades oferecidas pela

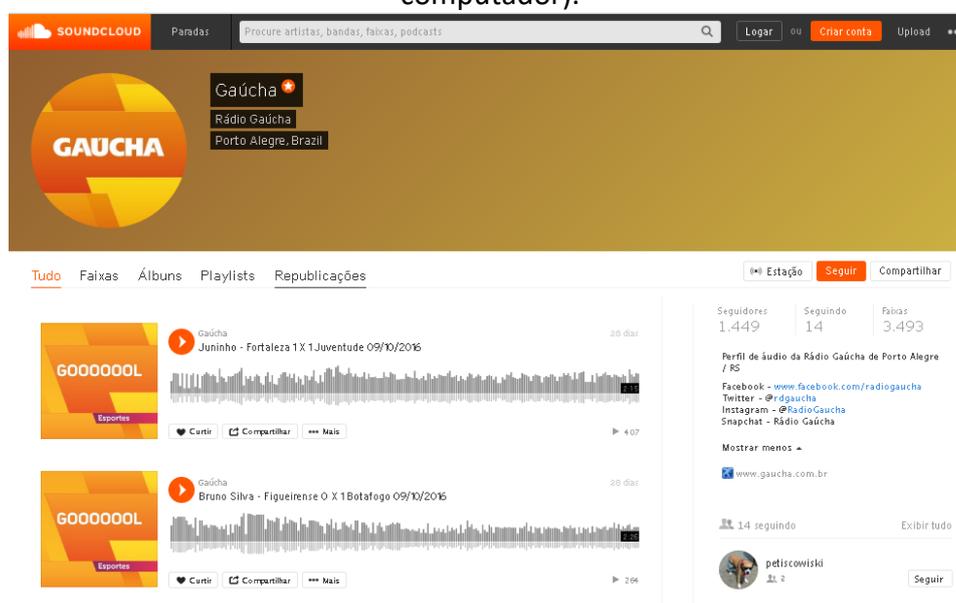


O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

plataforma (Tudo, Faixas, Álbuns, *Playlists* e Republicações); e os novos arquivos de áudio publicados (com as mais recentes no topo), como mostra a Figura 1. Já a versão em aplicativo para celulares e *tablets* é mais simples, tendo informações, áudios, perfis seguidos e seguidores dispostos em quatro abas.

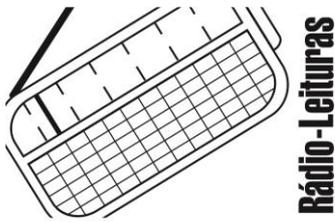
Figura 1: A linha do tempo do perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud (acessado pelo computador).



Fonte: www.soundcloud.com/radiogaucha

Os formatos e padrões dos arquivos publicados pela rádio variam bastante: programas na íntegra (publicados logo após a veiculação nas ondas hertzianas), entrevistas realizadas nos programas diários, entrevistas coletivas na íntegra (que apenas têm trechos veiculados na programação normal) e narrações de transmissões esportivas da emissora. Ainda há a publicação dos programas específicos para a internet ou que são primeiramente veiculados na internet e depois vão ao ar, produtos que serão detalhados na sequência deste artigo.

Durante os sete dias de observação das plataformas de armazenamento de áudio da Rádio Gaúcha contabilizamos a publicação de 227 arquivos de áudio no perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud. Durante as coletas, dividimos o dia em três períodos, de



acordo com a programação da emissora, para tentar compreender como se dá a prática da rádio em relação à disponibilização dos conteúdos: das 5h às 12h, das 12h às 18h40 e das 18h40 às 5h. A seguir, a Tabela 1 mostra a frequência de postagens por parte da Rádio Gaúcha:

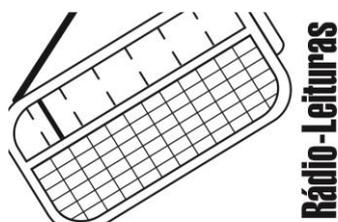
Tabela 1: O número de postagens nos dias de análise, divididos por períodos

	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10	08/10	09/10
Manhã	19	17	16	17	18	10	1
Tarde	23	11	16	13	19	5	5
Noite	4	7	4	8	7	3	4

Fonte: Elaboração dos autores.

No primeiro dia, notamos maior intensidade de áudios postados, sobretudo, no período da tarde. Esse padrão foi alterado na terça-feira, quando se manteve apenas a característica da noite possuir menos possibilidades de audição. A característica de predominância de áudios no período da manhã ou, ao menos, igualdade com o número de publicações da tarde, como observado na quarta-feira (dia 05), manteve-se até sexta-feira. Neste, que foi o antepenúltimo dia de análise, foram postados 18 e 19 áudios nos períodos da manhã e tarde, respectivamente. Já nos dias 8 e 9 de outubro, sábado e domingo, respectivamente, percebemos a redução considerável na quantidade de áudios postados.

Também observamos que quatro programas são sempre postados integralmente após a veiculação na programação sonora da Rádio Gaúcha: Timeline Gaúcha, Esportes ao Meio-Dia, Sala de Redação e Hoje nos Esportes. Esporadicamente o Show dos Esportes também foi publicado no SoundCloud. Os programas Gaúcha Atualidade (manhã) e Gaúcha Repórter (tarde), veiculados de segunda à sexta-feira, destacam-se por não terem a sua íntegra publicada. Entretanto, em todos os dias de veiculação, a emissora publica entrevistas produzidas nos respectivos programas. Além disso, o programa Gaúcha Repórter, na sua versão de Domingo, é chamado de Gaúcha Repórter Podcast e, ao contrário de sua edição nos dias de semana, é disponibilizado para audição e download nas plataformas online de áudio da emissora.



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

Dos arquivos postados na plataforma no período de análise, identificamos que 156 áudios se encaixam em formatos conhecidos pelos ouvintes¹⁴, como podemos observar na Tabela 2 a seguir:

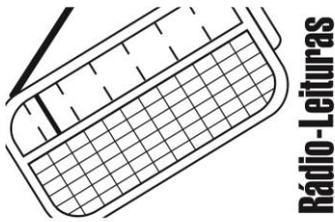
Tabela 2: Arquivos disponibilizados para audição nas plataformas online.

Tipo de arquivo ↓ dia →	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Total
Programa completo	5	5	4	4	5	4	2	29
Previsão do tempo	2	2	2	2	2	0	0	10
Correspondente	3	4	3	3	4	3	2	22
Entrevistas	14	7	8	6	8	1	1	45
Comentários	9	7	7	6	11	3	1	44
Podcasts	1	0	0	0	1	0	2	4
Arquivo gaúcha	0	0	0	0	0	2	0	2
Total	34	25	24	21	31	13	8	156

Fonte: elaboração dos autores

Um detalhe importante a ser ressaltado após a análise é que alguns dos áudios postados e identificados visualmente pela emissora como “*podcast*” não necessariamente tiveram sua veiculação apenas no ambiente digital. É o caso dos áudios do programa Timeline Gaúcha. O áudio da íntegra da atração é identificado, no SoundCloud, por um ícone contendo somente o nome do programa, enquanto as entrevistas dele extraídas (que também constam na versão integral, ressalta-se) possuem o termo “*podcast*” em seu ícone de identificação, mesmo tendo sido transmitidas, primeiramente, na programação de antena. Ao retomarmos os conceitos relacionados ao *podcasting*, já discutidos anteriormente, percebemos que, apesar de alguns autores entenderem que o termo *podcast* designa o conteúdo produzido

¹⁴ O restante, ou seja, 71 arquivos, são programetes como as manchetes das atrações de programas, como o Gaúcha Repórter, e a “Central dos Esportes com os últimos destaques do futebol”, gravada durante a madrugada e divulgada ao longo da programação da rádio.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

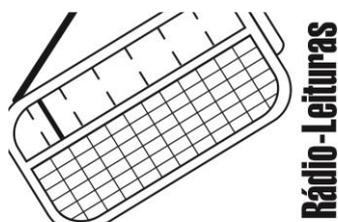
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

exclusivamente para o ambiente digital, a emissora não está equivocada ao denominar trechos da programação de antena como *podcast*, ao transpô-lo para as plataformas online. Hausman et al (2010) afirmam que o *podcast* é a distribuição de programas em formatos de áudio, ou seja, não necessariamente um material especial para a internet. Essa denominação demonstra, mais uma vez, a intenção da Rádio Gaúcha em se aproximar de conceitos atuais, modernos e, como consequência, atingir também o público internauta.

Site da emissora, *podcasts* e o Arquivo Gaúcha

No site da Rádio Gaúcha, os áudios são acessados na opção Áudios e Vídeos do menu vertical à esquerda da *homepage*. Depois de selecionada a opção “áudio”, o usuário encontra a página com um *layout* pouco intuitivo, que contém os áudios mais recentes publicados. Durante o período de análise, entretanto, não houve sequer um upload de arquivos por parte da Rádio Gaúcha em seu próprio banco de áudios, como a Figura 2, a seguir, mostra. Em entrevista com a coordenadora digital da emissora, Michelle Raphaelli, descobrimos que um problema técnico no Bória (como é chamada a base de dados da Rádio Gaúcha) ¹⁵ foi o responsável por causar o pouco aproveitamento do site da emissora para o armazenamento de áudios. Raphaelli (2016) afirmou que o problema técnico impossibilitou o upload dos arquivos, o que fez a Rádio Gaúcha migrar suas postagens para o SoundCloud. Vale ressaltar que nos dias posteriores à análise a base de dados de áudios da emissora voltou a ser atualizada, entretanto, com foco somente nos programas Timeline Gaúcha e Sala de Redação.

¹⁵ Servidor gerido pela Agile Content, empresa espanhola que presta esse serviço para o Grupo RBS.



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

Figura 2: Banco de áudios da emissora.

The screenshot displays the website interface for Rádio Gaúcha. At the top, there is a navigation bar with 'Capa' and 'Site Gaúcha' links. Below this, a search results section titled 'Resultados de pesquisa:' shows a grid of audio clips. Each clip is represented by a thumbnail with the 'GAUCHA' logo and a brief title and date. The clips include: 'Coletiva Renato Grêmio = 25/09/2016', 'Coletiva Antonio Preis = 25/09/2016', 'Correspondente Ipiranga 18h05 - 25/09/...', 'Fred - Atletico MG 1 X 0 Inter 25/09/2...', 'Grêmio 1 x 0 Chapecoense - Pedro Rocha...', 'Sala de Domingo - 25/09/2016', 'Correspondente Ipiranga 12h50 - 25/09/...', 'Esportes Ao Meio Dia - 25/09/2016', and 'Destaque Econômico - 25/09/2016'.

Fonte: www.videos.clicrbs.com.br/rs/gaucha/

Os dois programas que são destaque no banco de áudios do próprio site da Rádio Gaúcha fazem parte de um grupo de programas que são disponibilizados na internet. Todos esses programas estão indicados como *Podcast*. Parte deles são exclusivos para os ouvintes digitais, enquanto outros (como o Sala de Redação e o Timeline) são replicações da versão veiculada na programação normal da rádio. A página inicial da Rádio Gaúcha destaca esse modelo e as atrações que são consideradas *Podcasts*, reforçando a grande visibilidade e atenção que a empresa dá aos consumidores de arquivos de áudio.

Ao clicar em um dos programas exibidos na área de *Podcasts*, na homepage da Gaúcha, uma nova página se abre exibindo uma lista com áudios do programa pesquisado. Essa lista, chamada de *playlist*, é organizada por data. Os áudios exibidos

são os publicados no SoundCloud (Figura 3). Observamos, também, que abaixo da *playlist* de cada página dos *podcasts* há uma espécie de tutorial, explicando, por meio de imagens, como fazer o *download* de cada arquivo. Esse detalhamento, ensinando o internauta como acessar e consumir o conteúdo da Rádio Gaúcha, demonstra o esforço da rádio para inserir-se no novo contexto midiático em que a portabilidade (que permite a audição em qualquer local, através de dispositivos) e a possibilidade de ouvir os arquivos em qualquer instante são atrativos para os consumidores.

Figura 3: Página destinada aos áudios do programa Timeline Gaúcha

Faça o download do Podcast do Timeline Gaúcha





Foto: Diego Vara /Agencia RB5

Ouçã e faça download dos programas:



Gaúcha

Timeline Gaúcha 15/07/2016

SOUND CLOUD

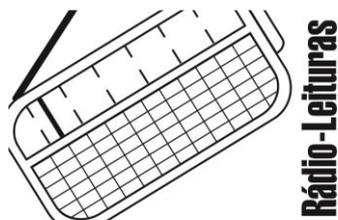
Compartilhar



▶ 688

Gaúcha - Timeline Gaúcha 03/10/2016	▶ 604
Gaúcha - Timeline Gaúcha - 05/10/2016	▶ 265
Gaúcha - Ator Caio Castro fala no Timeline sobre livro que lança em Porto Alegre	▶ 203
Gaúcha - "desculpe a demora", diz Guilherme Fontes sobre Chatô, O Rei do Brasil	▶ 253
Gaúcha - Timeline Gaúcha - 06/10/2016	▶ 370

Fonte: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/faca-o-download-do-podcast-do-timeline-gaucha-172008.html>



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

Os dois programas com maior audiência nas plataformas de áudio durante o nosso período de análise - de acordo com os números de reprodução indicados pelo SoundCloud -, Sala de Redação e Timeline Gaúcha, são divulgados com maior intensidade na página inicial da emissora. Nesta divulgação à parte, sem estar junto ao grupo de *podcasts*, nenhum dos programas recebe essa denominação. Possuem, apenas, indicação para audição assíncrona.

Os programas *podcasts* indicados na página inicial se dividem em exclusivos para internet - Ground and Pound, Extrapoint e Podcastchê - e programas que são veiculados nos dois meios - Timeline Gaúcha, Sala de Redação e Gaúcha Repórter *Podcast*. Em relação às produções exclusivas para o meio digital: o *podcast* Ground and Pound é vinculado ao programa Trocação Pura (que é reproduzido aos sábados à tarde) e aborda o universo do MMA, as artes marciais mistas; o Extrapoint é derivado do blog Touchdown Gaúcha, que faz a cobertura e discute o futebol americano, focado no esporte disputado no Rio Grande do Sul, e o Podcastchê que é produzido em parceria com o site Esportchê, site que realiza a cobertura do futebol praticado no interior do estado.

Além do banco de áudios e da seção de *podcasts*, encontramos, ainda, no site da emissora, o Arquivo Gaúcha. Definido como “projeto multiplataforma [que] recupera áudios do arquivo da emissora, lembrando importantes coberturas jornalísticas ao longo das últimas quatro décadas”¹⁶, o projeto tange dois pontos chave da nossa pesquisa: a convergência de mídias no radiojornalismo e a memória. Isso porque cada episódio publicado nesta seção do site oferece, além do *link* para audição do arquivo sonoro, também conteúdo textual, relatos em audiovisual e registros fotográficos, ou seja, articula diferentes linguagens/mídias. E, com relação à memória, destacamos duas situações relevantes: a página reutiliza conteúdos históricos que estavam armazenados e disponibiliza episódios para audição fora de sincronia, com possibilidade de *download*.

¹⁶ Disponível em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/arquivo-gaucha-relembra-historia-do-radio-no-rio-grande-do-sul-175610.html>.

Até o fim da nossa análise, 30 episódios haviam sido publicados no Arquivo Gaúcha, divididos em duas temporadas: 15 na primeira, produzida em 2015, e 13 na segunda, veiculada em 2016. A página centralizadora do conteúdo histórico, que estava arquivada pela emissora, no site da Gaúcha pode ser observada na Figura 4:

Figura 4: Página do Arquivo Gaúcha no site da emissora

Arquivo Gaúcha



Relembre a cobertura do "Caso Daudt" Sala de Redação estreou em 1971; relembre fatos

Outros episódios

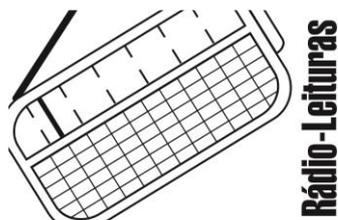


Fonte: www.gaucha.clicrbs.com.br/rs/pagina/arquivo-gaucha.html

A *playlist* que organiza os áudios do Arquivo Gaúcha na página da emissora é republicada do SoundCloud - por meio de *embed*¹⁷ - e encontra-se fora de ordem, incompleta e confusa. Acessando pela central dos arquivos dentro do site, em espaço especial¹⁸, alguns episódios possuem o *link* para audição ou download em publicação na

¹⁷ Mecanismo utilizado para incorporar arquivos em uma página.

¹⁸ <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/pagina/arquivo-gaucha.html>



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

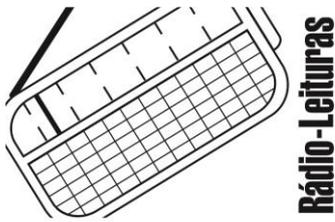
base de dados do próprio site da Gaúcha. Outros episódios já adicionam o *embed* (incorporação de arquivos multimídia) do áudio do SoundCloud. Como a primeira temporada foi produzida em 2015 e a segunda em 2016, pode-se notar as alterações e mudanças na forma de postagem dos arquivos que, com o tempo, migraram para a plataforma externa, saindo da exclusividade do agrupamento de áudios da Rádio Gaúcha.

Uma última observação relevante a se fazer sobre o Arquivo Gaúcha é que ele é produzido para ser disponibilizado na internet, mas também é veiculado na programação da Rádio Gaúcha. Denominado de “Episódio da Semana”, o capítulo é exibido no início da madrugada de domingo e, ao longo do mesmo dia, disponibilizado nas plataformas digitais.

Entrevista sobre o espaço digital

A fim de complementar os dados obtidos na análise, entrevistamos a coordenadora digital da Rádio Gaúcha, a jornalista Michelle Raphaelli, responsável pelo setor desde 2010. Brevemente discorreremos sobre algumas falas importantes de Raphaelli (2016), que destacou que a aproximação com a digitalização dos conteúdos por parte da emissora surgiu anteriormente à criação da equipe digital; mais precisamente, começou quando a emissora passou a ter sua veiculação também na Frequência Modulada (FM), em 28 de maio de 2008. Para ela, “estar no FM representava um alcance maior de público. Havia a preocupação com o rejuvenescimento dos ouvintes”.

Além do foco no ouvinte, a Rádio Gaúcha preocupava-se também com a falta de materiais multimídia em seu site. Apenas arquivos de áudio, com trechos de entrevistas e alguns programas, eram disponibilizados. Para isso, fez-se necessária a capacitação e adaptação para o ambiente digital por parte dos jornalistas, habituados somente aos microfones. De acordo com Raphaelli (2016), até então “o rádio era só entrar no ar, já que não tinha desdobramento para o digital” e, por isso, os profissionais passaram a testar diferentes possibilidades de escrita e produções multimídia.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

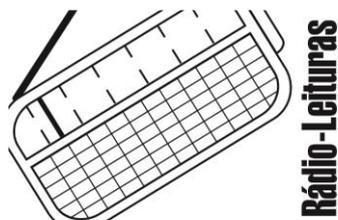
Outra informação importante com relação ao ambiente digital, ao armazenamento de conteúdo e o consumo assíncrono é o motivo fundamental para que o Rádio Gaúcha assumisse o SoundCloud como principal central de áudios, sobretudo no ano de 2016:

O Bória ficou um tempo sem ser atualizado. Ele é pago e armazena os conteúdos da Gaúcha e de todo grupo RBS. Só que a Gaúcha tem um volume extremo de conteúdo. E tivemos um problema de armazenamento com esse fornecedor e tivemos que parar. Simultaneamente surgiu uma nova estratégia relacionada aos pedidos de ouvintes: a gente foi para o SoundCloud para que eles pudessem nos ouvir por lá e pelo iTunes (RAPHAELLI, 2016).

O Bória, como ressaltado anteriormente, é a ferramenta de armazenamento do site da Gaúcha. O interessante na fala de Raphaelli é a revelação de que o uso do SoundCloud se tornou estratégico por conta da necessidade. Além disso, a plataforma permite a integração com todas redes sociais e também o iTunes a partir do RSS. Assim que as atividades do Bória fossem retomadas, contudo, a coordenadora digital garante que a emissora iria voltar a utilizá-lo como o principal centralizador de conteúdos: “O Bória é o armazenamento, o catálogo, o histórico. Dali vão sair os arquivos para o aplicativo e onde os ouvintes vão fazer pesquisa. Será nosso banco de memórias” (RAPHAELLI, 2016).

A importância de se preservar os conteúdos da emissora é notada, sobretudo, por conta do Arquivo Gaúcha. Michelle Raphaelli destacou que o Arquivo Gaúcha inicialmente era um produto exclusivo do online, multimídia. “A pretensão era de apenas ficar no site, como parte da história. Mas o material teve bastante repercussão e resolvemos levar ao ar” (RAPHAELLI, 2016), resultando em uma prática que inverte o processo usual, em que as produções para a programação sonora são levadas, posteriormente, para a internet.

Ainda sobre o armazenamento, Raphaelli garante que a emissora planeja aumentar a produção de programas *podcasts*. Para isso, jornalistas especializados já



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

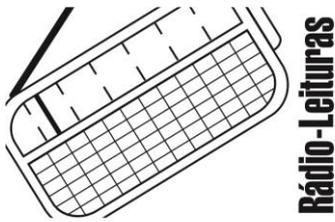
estudam novas possibilidades de formatos para os ouvintes da rádio no ambiente digital (RAPHAELLI, 2016).

Considerações finais

Apresentamos neste artigo uma síntese da pesquisa realizada como trabalho de conclusão de curso na graduação em Jornalismo. Nessa empreitada, motivados por percepções advindas da prática jornalística em rádio, nos desafiamos a investigar o processo de armazenamento e disponibilização de arquivos em áudio no ambiente digital. Ancoramos, teoricamente, nossa reflexão em uma discussão mais ampla sobre o processo da convergência midiática e a adaptação do rádio às tecnologias digitais. De modo específico, direcionamos nossa análise para as oportunidades práticas abertas por esse contexto no que se refere ao uso dos meios digitais pelo rádio para: a construção e manutenção da memória radiofônica e a oferta de conteúdos para consumo assíncrono e sob demanda.

Com a condução do estudo de caso da Rádio Gaúcha, analisamos de que modo a emissora utiliza as plataformas SoundCloud e iTunes, além do próprio site e aplicativo para celular para o armazenamento de conteúdos em áudio. Notamos que, enquanto iTunes e o aplicativo ofertam um número limitado de arquivos para os usuários, o SoundCloud funciona, também, como uma central de áudios. Enquanto iTunes e SoundCloud podem ser acessados tanto pelo computador como pelo celular; o aplicativo Rádio Gaúcha é exclusivo para smartphones. O SoundCloud é atualmente a principal fonte de armazenamento de arquivos sonoros na Rádio Gaúcha, ao passo que a base de áudios existente no site da emissora é pouco aproveitada devido a problemas técnicos.

Para além das plataformas utilizadas, observamos também a produção de conteúdos visando o consumo sob demanda. Percebemos que a Rádio Gaúcha se adapta ao processo de convergência através de sucessivas experimentações - tanto a análise dos objetos empíricos quanto a entrevista com a jornalista Michelle Raphaelli nos



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

levaram a essa conclusão. Por conta disso, não há padrões bem definidos quanto aos formatos ou frequência das postagens de áudios, já que alguns programas são divulgados integralmente e sem edição, enquanto outros têm apenas trechos disponibilizados. Por outro lado, identificamos produções criadas especificamente para o consumo sob demanda, revelando uma postura inovadora e atenta às novas tendências de consumo.

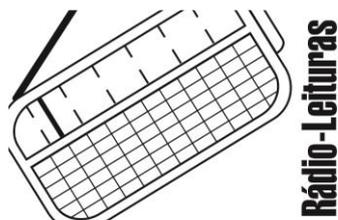
As experiências da Rádio Gaúcha, assim, demonstram que não existe uma estratégia bem definida por parte da emissora. Diante de constantes surgimentos de novas tecnologias e redes sociais, a rádio permite-se arriscar “às escuras”. Mesmo assim, a Gaúcha se mostra disposta a explorar o promissor radiojornalismo convergente e todas as possibilidades que surjam com isso.

Retomando nossos argumentos e questionamentos iniciais, por fim, podemos afirmar que o ambiente digital e o processo de convergência midiática se revelam como alternativas frutíferas ao rádio, principalmente no que se refere à manutenção de uma memória radiofônica e o oferecimento de possibilidades de consumo adequadas aos novos perfis de audiência. A utilização de ferramentas como o SoundCloud, iTunes, aplicativos para smartphones e o próprio site da emissora, colaboram, dessa forma, para a expansão da Rádio Gaúcha para além das ondas sonoras e dos limites geográficos. Estas plataformas, no entanto, ainda não são exploradas em todas as suas funcionalidades ou de forma integrada. Desafios técnicos se colocam como obstáculos primeiros. A necessidade de capacitação dos profissionais também é apontada como um gargalo que precisa ser sanado. Sobretudo, se mostra relevante, neste momento, uma reflexão sobre as práticas e formatos radiofônicos, visando a adequação a novas temporalidades e hábitos de consumo de mídia.

67

Referências bibliográficas:

ADAMI, Antonio. Estágio atual das Pesquisas sobre rádio no Brasil: as novas possibilidades na era dos “Millennials” e o tamanho do meio. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora;



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

KISCHINHEVSKY, Marcelo (Orgs.). **Estudos radiofônicos no Brasil**: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2016. p. 126-141.

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. **Rádio e internet**: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício (Orgs.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010. p. 273-290.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones**. 2011. Palestra proferida durante o XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Recife (PE). Disponível em: <https://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>. Acesso em 13 out. 2017.

HAUSMAN, Carl; MESSERE Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio**: produção, programação e performance. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

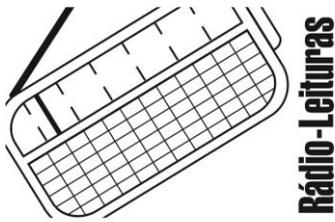
KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

_____. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs**: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 9, n. 1, p. 136-148, jan-jun.2012.

_____. **Compartilhar, etiquetar**: Interações no rádio social. Comunicação Mídia e Consumo, 2014, p. 143-162. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewArticle/371>>. Acesso em: 24 set 2016.

_____. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã,



Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf> Acesso em: 11 junho 2016.

MANZINI, Eduardo José. **A entrevista na pesquisa social**. Didática. v 26-27, p. 149-158, 1990-1991.

NOGUEIRA, Luís. **Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória**. 2002. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/nogueira-luis-jornalismo-na-rede.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de Jornalismo**. Salvador: Edições GJOL e Ed. Calandra, 2003, p.

RUTILLI, Marizandra. **Rotinas produtivas e relação com as fontes no rádio informativo em ambiente de convergência**: um estudo de caso de emissoras de Porto Alegre. 2014. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Facos, UFSM, Santa Maria, 2014.

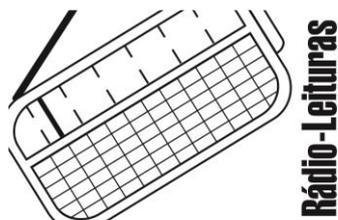
SANDE, Manuel Fernández; MICHELETTI, Bruno Domingues. Preservação audiovisual: proposição de uma tipologia para categorização do patrimônio radiofônico. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (Orgs.). **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2016. p. 126-141.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Fontes orais

RAPHAELLI, Michelle. Entrevista concedida ao autor em 17 de novembro de 2016. Santa Maria, 2016.



O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha

Lucas Altamor Delgado e Mirian Redin de Quadros

Abstract

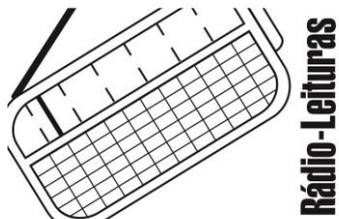
The process of convergence and the consequent technological innovations have been changing the modes of consumption and production in radiojournalism. To understand how radio is adapting to this scenario, especially with regard to the storage and availability of contents for asynchronous consumption, we have developed a case study of Rádio Gaúcha. Articulating theoretical reflections about the concepts of hypermediatic radio and expanded radio, asynchronous memory and consumption, the analysis of the digital platforms used by the broadcaster and the accomplishment of an in-depth interview, we observed that, although there is no way of doing consolidated in what refers to the use of the internet for the storage of content, the Rádio Gaúcha has been exploring strategies and technologies aiming at adjusting to the context of convergence.

Keywords: Media Convergence; Radiojournalism; Memory.

Resumen

El proceso de convergencia y las consecuentes innovaciones tecnológicas vienen alterando los modos de consumo y producción en el radio periodismo. Para comprender cómo la radio viene adaptándose a este escenario, principalmente en lo que se refiere al almacenamiento y puesta a disposición de contenidos para consumo asincrónico, desarrollamos un estudio de caso de Radio Gaucha. Articulando reflexiones teóricas acerca de los conceptos de radio hipermidiático y radio expandida, memoria y consumo asincrónico, al análisis de las plataformas digitales utilizadas por la emisora y la realización de una entrevista en profundidad, observamos que, aunque no hay un modo de hacer consolidado en lo que se refiere al uso de Internet para el almacenamiento de contenido, la Rádio Gaúcha viene explorando estrategias y tecnologías visando la adecuación al contexto de la convergencia.

Palabras Clave: Convergencia Midiática; Radio-periodismo; Memoria.



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

Como citar este texto: PAIXÃO, Cláudio Chaves; ROCHA, Liana Vidigal. O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 71-92, jan./jun. 2018.

O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão¹

Liana Vidigal Rocha²

Recebido em: 10 de junho de 2017.

Aprovado em: 6 de setembro de 2018.

Resumo

Os primeiros anos da história do rádio tocantinense e sua relação com a política é contada no presente trabalho, que começa destacando as experiências com rádio poste, dando ênfase à Rádio Son Araguaia, inaugurada em 1964, em Araguaína, pelo então senador Benedito Ferreira. As rádios postes foram o embrião das rádios de Ondas Médias, no antigo norte goiano, região do atual Estado do Tocantins. Apresenta as experiências das primeiras emissoras de rádio, que funcionaram ainda sem a documentação exigida pelo Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL), a exemplo da Rádio Difusora do Tocantins, inaugurada em Porto Nacional, em 1968. Identifica como primeira emissora a funcionar legalmente na região a Rádio Araguaia AM, inaugurada em Araguaína, em 05 de abril de 1979.

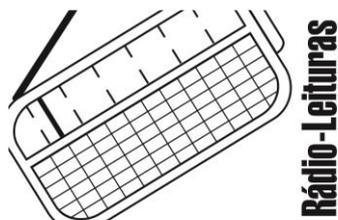
Palavras-chave: Rádio no Tocantins; Rádio Poste; História do Rádio.

No ar: o percurso da pesquisa

Percorrer o processo de implantação das primeiras emissoras de rádio no antigo norte de Goiás, hoje Tocantins, se constitui como o objetivo principal do presente trabalho, que apresenta dados e informações de forma cronológica. Concentrado nos

¹ Jornalista formado pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da UFT. Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia, do CNPq. claudio_chaves@uft.edu.br.

² Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia, do CNPq. lividigal@uol.com.br.



caminhos da política burocratizada - legislação e concessões -, o trabalho apresenta como foram surgindo feudos político-familiares em torno das primeiras emissoras de rádio.

Sem a pretensão de fazer uma revisão bibliográfica, a pesquisa se concentra em uma história pouco conhecida e explorada pelos pesquisadores: a história das emissoras de rádio, que é apresentada dentro do contexto político e social da época. Da precariedade das rádios postes ao surgimento das primeiras emissoras legais, são elencados acontecimentos notáveis neste tipo de caminho, bastante comum a muitas emissoras implantadas no país.

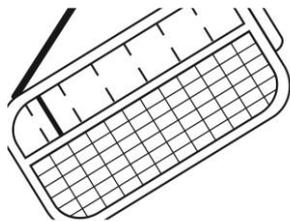
As informações foram levantadas por meio de depoimentos coletadas originalmente em 2013 para produção de um radiodocumentário sobre a história da implantação do rádio no antigo norte goiano, apresentado na disciplina de Projeto Experimental II, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Os depoimentos dos pioneiros foram gravados de diferentes formas, por telefone e pessoalmente, em visitas às emissoras de rádio e em 24 de maio de 2017, foi apresentado no programa Na Memória do Rádio, da Rádio UFT FM. Além disso, foram coletados dados em documentos, disponíveis em portais online, referentes às concessões de emissoras direcionadas ao antigo norte goiano.

72

Das primeiras transmissões radiofônicas do Brasil à monopolização do rádio nas mãos dos políticos no norte goiano

Os primeiros registros de funcionamento de emissoras de rádio no Brasil remontam a abril de 1919, quando foi inaugurada, em Recife (PE), através de um transmissor importado da França por Oscar Moreira Lima, a Rádio Clube de Recife. Nesse período, as emissoras pertenciam a associações e tinham sua programação transmitida de forma amadora e irregular.

Por outro lado, as primeiras transmissões oficiais do rádio brasileiro datam de 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, como parte das comemorações do centenário



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

da Independência do Brasil, diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, causando espanto e encantamento ao público presente.

Quando, por interesses econômicos de expansão de mercado e por demanda da Repartição Geral dos Telégrafos para serviços telegráficos, a Westinghouse se propôs a fazer uma demonstração do seu aparato de transmissão, instalando a estação transmissora de 500 w e enviando para isso seu engenheiro, o senhor N. H. Slaughter e seus assistentes Black e Bair, que montaram no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, a primeira estação de radiotelefonia do Brasil em colaboração com a Light e com a Cia. Telefônica. Essa estação teve receptores alto-falantes colocados estrategicamente nos recintos da exposição do centenário de Independência, pelos quais os visitantes puderam ouvir o pronunciamento do Presidente Epitácio Pessoa, que a inaugurou. Esses receptores em forma de corneta propiciaram ainda a audição da canção “O aventureiro, da obra O Guarani”, de Carlos Gomes” (FEDERICO, 1982, p. 33).

Outra empresa americana que esteve presente no evento foi a Wester Electric. Num stand, ela demonstrou ao público seus transmissores de 500 watts de potência. A presença dos equipamentos estrangeiros no Brasil foi um passo importante para que as empresas norte-americanas ganhassem novo mercado, com altos investimentos, garantindo lucro.

Edgar Roquete Pinto foi um dos que se sentiram atraídos pelas possibilidades de uso daqueles equipamentos. Em 1923, um ano depois da primeira transmissão oficial, ele e Henrique Morize conseguiram junto ao governo o empréstimo dos transmissores da Praia Vermelha, que se encontravam ociosos. Assim, em 1º de maio de 1923, entrou no ar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, colocando o Brasil na era do rádio.

No início, mesmo com os equipamentos tendo sido doados pelo governo, as transmissões eram precárias e ocorriam de forma esporádicas. Esse modelo de funcionamento durou pouco tempo: “Em outubro, começou a ser organizada uma sequência de programas com notícias de interesse geral, conferências literárias, artísticas e científicas, números infantis, poesia, música vocal e instrumental” (FERRARETO, 1968, p.96). Com o passar dos anos, o rádio foi alavancado pelo clima de

modernização, que começava a se instaurar no país, na década de 1920. A urbanização das cidades Brasil afora, os movimentos trabalhistas e intelectuais reforçavam o desejo por um meio de comunicação inovador, ágil e popular.

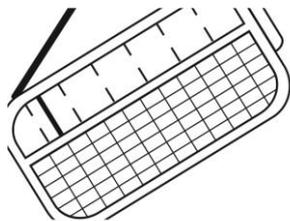
Avançando no tempo até a década de 1960, na região do antigo norte de Goiás, assim como em outras partes do país, à medida que o índice populacional crescia, surgia o interesse por um meio de comunicação que conseguisse integrar as pessoas com sua programação. Destaca-se que, assim como no surgimento da primeira emissora de rádio registrada pela história oficial, a participação política no surgimento do rádio nas regiões mais isoladas do país foi ativa.

A história do início das transmissões radiofônicas no norte goiano se confunde com a história do próprio Estado do Tocantins. Deste modo, vale abrir um parêntese para destacar a formação de uma espécie de coronelismo político nos anos iniciais da história do rádio, ou seja, as emissoras, em sua maioria, ficavam concentradas nas mãos de políticos e respondiam aos seus interesses. O informativo *Intervozes*, de novembro de 2007³, destacou o cenário daquela época.

Durante o governo Figueiredo (1979-1985), foram concedidos nada menos do que 634 canais de radiodifusão, 295 rádios AM, 299 rádios FM e 40 emissoras de TV. Com a “transição democrática” e a condução de Tancredo Neves à Presidência da República, a Abert voltou a entrar em cena para garantir que a ausência de critérios e regras claras permanecesse. Tancredo recebeu de três congressistas um documento com propostas progressistas de mudança nas políticas de comunicação. Os parlamentares também mostraram preocupação com a possibilidade da indicação de Antônio Carlos Magalhães ao cargo de ministro e com a manutenção de Rômulo Villar Furtado na Secretaria Geral do Ministério das Comunicações. Furtado era homem de confiança da Globo, e estava no cargo desde 1974. A pressão política, no entanto, não surtiu efeito. (*INTERVOZES*, 2007, p.5).

O deputado federal Siqueira Campos, do antigo norte goiano, ainda no governo do general João Figueiredo, foi um dos parlamentares que recebeu concessões para

³ CONCESSÕES de Rádio e TV: onde a democracia ainda não chegou. Informativo *Intervozes*, novembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/arquivos/interrev001crtodnc.pdf>>. Acesso em: 10 de abr. 2018.



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

implantar emissoras de rádio. Ele chegou a receber a concessão de várias emissoras em diferentes cidades do futuro Estado do Tocantins, como a que consta no decreto nº 87.615, de 21 de setembro de 1982. “Decreto nº 87.615, de 21 de setembro de 1982, outorga concessão à RÁDIO SIQUEIRA CAMPOS LTDA. para estabelecer uma estação de radiodifusão sonora em onda média de âmbito regional, na cidade de Colinas, Estado do Goiás” (BRASIL, 1982).

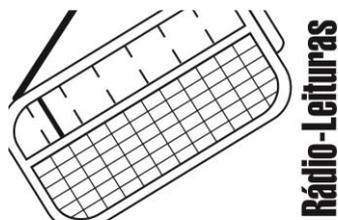
O coronelismo radiofônico é apresentado por Nôleto (2011), sob novas configurações, diante da legislação que surgiu no país. O autor destaca, por exemplo, a Lei nº. 9.612/1998, que criou o serviço Radiodifusão Comunitária – RadCom, e o decreto nº 2.615/1998, que regulamentou a referida lei, mas que, mesmo assim, não limitava a concentração de emissoras nas mãos de políticos.

Com o artigo 10, ficaria difícil dos políticos terem mais de uma concessão de rádio, é quando neste instante surgem as associações, do dia pra noite, ou pessoas ligadas a esses políticos, que se tornam donos de rádios sem condições nenhuma de assumir um meio de comunicação de grande importância. (NOLÊTO, 2011, p.36).

Nesta perspectiva, Nolêto (2011) detecta que o coronelismo continua acontecendo de outra forma. “Ele é direcionado a políticos ou pessoas bastante influentes na sociedade ou comunidade no que se torna uma peça fundamental para o processo” (NOLETO, 2011, p. 33). A partir do resgate da trajetória das primeiras emissoras de rádio do norte goiano é possível verificar quem eram esses políticos ou pessoas influentes que conquistaram as primeiras concessões das emissoras de rádio na região do atual Estado do Tocantins.

A rádio poste e o surgimento das Ondas Curtas no Tocantins

A comunicação por voz, no antigo norte goiano começou a ganhar corpo no início da década de 1960. Naquela época, as caixas de som instaladas nos postes das redes de



energia e os alto-falantes das igrejas faziam com que recados, anúncios e músicas alcançassem um maior número de pessoas nos pontos em que os equipamentos estavam instalados.

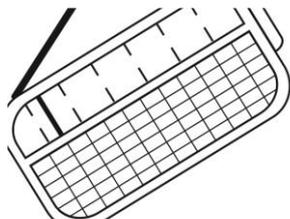
Dos alto-falantes surgiram locutores que, anos mais tarde, ocupariam os microfones das emissoras de rádio que seriam criadas na região. Enquanto em nível nacional, a partir de 1964, a comunicação sofria as duras consequências da ditadura militar, no norte goiano começava a surgir as primeiras emissoras de rádio, que não ficariam ilhas a esse cenário. Naquele ano, surgiu uma das referências na história das emissoras de rádio de poste: a Rádio Son Araguaia.

Criada pelo empresário e político brasileiro Benedito Ferreira, o Benedito Boa Sorte - que em 1970 seria eleito senador, chegando a ocupar o cargo de vice-líder da bancada da Arena, e em 1978 foi escolhido senador biônico, de forma indireta, pela ditadura militar -, a Rádio Son Araguaia tinha forte ligação com a política local. A emissora funcionava por meio das caixas de som instaladas nos postes de energia, em Araguaína.

Pioneiro na comunicação por voz na região do Estado do Tocantins, Francisco Onildo Moreira, no programa Memória do Rádio, veiculado pela Rádio UFT FM em 24 de maio de 2017, apresentou as principais características da programação da Son Araguaia. “Em 1969, eu mudei para Araguaína, que ainda era Goiás. Tinha uma rádio aqui que era a cabo (...), ela passava o dia transmitindo música, comentários, propaganda do comércio. Inclusive, eu sou evangélico e tinha um programa que eu fazia nessa rádio” (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).

A Rádio Son Araguaia era integrada ao Grupo Boa Sorte, uma distribuidora de produtos alimentícios, instalada na Companhia Industrial Mercantil da Bacia Amazônia (CIMBA). A emissora, além de falar com os ouvintes, era usada para atender aos interesses políticos dos seus donos, o que resultou em seu fechamento em 1972.

O pesquisador da história da imprensa no Tocantins Otávio Barros Silva morou em Araguaína na década de 1970 e acompanhou de perto a história da emissora. De acordo com o pesquisador, a rádio foi fechada pela Polícia Federal. “Os ‘puxa-sacos’ do senador Boa Sorte resolveram utilizar esse meio de comunicação para atacar os



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

adversários. O ouvinte e as vítimas, que foram prejudicadas, resolveram tomar providência e a emissora acabou fechada” (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).

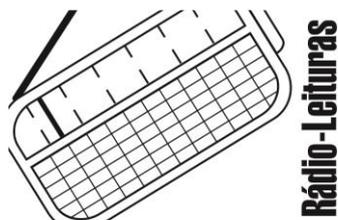
Silva (2003) apresenta página do jornal *Tribuna da Amazônia*, de 20 de maio de 1973, na qual era anunciado que, em poucos dias após aquela publicação, uma nova ‘Rádio Son Araguaia’ passaria a funcionar em Araguaína.

Funcionando em novas instalações, com modernos equipamentos de radiodifusão e competentes profissionais, nestes próximos dias entrará no ar a nova Rádio Son Araguaia. Tudo depende de pareceres do Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL), em consonância com as normas do plano nacional de telecomunicações (SILVA, 2003, p. 23).

Apesar do desejo de Benedito Boa Sorte de ser pioneiro nas transmissões por Ondas Médias (OM), a notícia da inauguração de uma nova rádio em Araguaína não se concretizou. De fato, o pioneirismo da radiodifusão tocantinense ficou com Antônio Poincaré Andrade que, entre 1973 e 1977, foi prefeito do município de Porto Nacional. Em 1968, conforme Rocha (2006), Antônio Poincaré implantou no município a Rádio Difusora do Tocantins.

(...) a emissora que funcionava em Ondas Médias e atingia, com suas ondas sonoras, cidades que situavam a uma distância de aproximadamente 800 quilômetros de Porto Nacional, como era o caso de Araguaína. A programação dessa rádio variava entre uma programação musical com pedidos de ouvintes a programas de auditório (ROCHA, 2006, p. 6).

Na administração da Rádio Difusora do Tocantins estava Dinorah José Costa Andrade, esposa do então prefeito, que também chegou a apresentar programas na emissora. “Tínhamos vários locutores, como o Lenine, que traziam os cantores aqui da região, de Ponte Alta, como o Palmeron, que cantava com o irmão dele. Era muita música, notícia, propaganda de lojas...” (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).



A emissora, que funcionava dentro da casa de Antônio Poincaré e Dinorah Andrade, também sofreu as consequências da ditadura militar. Conforme publicação no site da prefeitura de Porto Nacional, que traz a galeria de prefeitos do município, a emissora foi fechada pouco mais de dois anos após entrar no ar. “Infelizmente por falta de competente autorização legal, foi impedida de entrar em funcionamento definitivo”.²

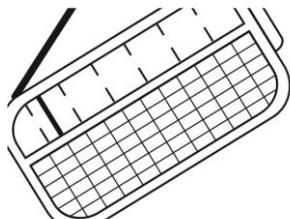
Tempos depois do fechamento da Rádio Difusora do Tocantins pela Polícia Federal, em 1976, Onildo Moreira decidiu que era hora de trazer uma emissora de Ondas Médias para Araguaína. Para isso, ele encabeçou a luta pela liberação de uma frequência de Rádio para o município.

Eu, o Dr. Carlos Paulo e um rapaz de Belém, nós partimos para montar uma estação de Rádio, em Araguaína, AM, que era a Rádio Clube Araguaia. Nós conseguimos uma entrevista com o ministro [das Comunicações], que naquela época era o general Quandt de Oliveira. Em abril de 1976, nós conseguimos um canal de AM para Araguaína, aí nós fomos lutar para ganhar a concorrência, porque entrou outras pessoas como o seu Jaime Câmara. Nós chegamos a abrir a firma, a comprar todo o material, mas no final, nós perdemos. (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).

A concessão da primeira emissora de rádio no antigo norte de Goiás saiu para Jaime Câmara, em 16 de fevereiro de 1977. A emissora, que recebeu o nome de Rádio Araguaia, foi inaugurada dois anos depois, em 05 de abril de 1979. A Rádio Araguaia AM entrou no ar com uma programação marcada por música, prestação de serviço e participação dos ouvintes.

Um dos pioneiros da emissora foi Benedito Pimenta da Silva Neto, o Compadre Pimenta que, convidado por Agnaldo Borges Pinto, diretor geral da Organização Jaime Câmara, integrou a primeira equipe da Rádio Araguaia AM. Ele estreou com a apresentação dos programas Manhã Sertaneja e Tarde Sertaneja.

Em Araguaína, posteriormente, surgiram outras emissoras pioneiras. Em 1988, a Organização Jaime Câmara lançou a Rádio Araguaia FM, primeira emissora FM do norte goiano. Já em 1989, finalmente, Benedito Boa Sorte conseguiu a concessão para



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

retomar as transmissões da Rádio Son Araguaia, transformando a emissora em Rádio Tocantins FM.

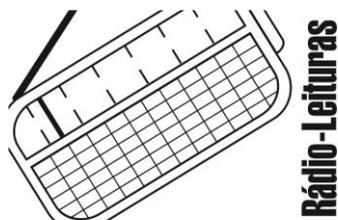
Percebe-se que a classe política e a Organização Jaime Câmara tiveram forte participação nos primeiros anos de história do rádio, na região do atual Estado do Tocantins. Nos anos seguintes, a concentração das emissoras de rádio nas mãos desses grupos se intensificou ainda mais.

Rádio Independência do Tocantins: na luta pela emancipação do norte goiano

No início da década 1970, com a ditadura militar, os movimentos separatistas que lutavam pela criação do Tocantins, que haviam começados no Brasil Império, ficaram praticamente amordaçados, mas os ideais pela criação do Tocantins não haviam desaparecido. Em setembro de 1978, o deputado Antônio Aires Totó Cavalcante recebeu a concessão que colocou no ar a Rádio Independência do Tocantins (RIT), na então Paraíso do Norte.

A emissora, inaugurada em 22 de junho de 1980, revolucionou as comunicações no norte goiano, mas desde o seu processo de implantação, a RIT AM viveu duras perseguições políticas. Ademir Barbosa Rego integrou a primeira equipe da emissora com os programas de forró Encontro com o Nordeste e Forró no Pé da Serra, além desses, ele também apresentou o esportivo Bola ao Centro e acompanhou todo esse processo.

Existia um político aqui em Paraíso que, mesmo sem mandato, ditava normas e na época o norte de Goiás não tinha energia elétrica e a Rádio Independência do Tocantins funcionou durante muito tempo por meio de motores estacionários. Até para ligar os transmissores da rádio na energia foi necessário o poder das forças e das armas (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Das 5 horas da manhã às 23 horas, a Rádio Independência do Tocantins levava ao ar sua programação em defesa da emancipação do norte goiano. Um dos diretores administrativos da RIT, Adão Ribeiro dos Santos, o Kojac, que entrou para emissora em 1982, acompanhou a luta travada pelos microfones da rádio em defesa da criação do Estado.

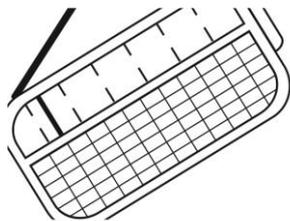
A história da Rádio Independência do Tocantins é uma história que faz parte do desenvolvimento do então Paraíso do Norte. Quando se iniciou a programação da Rádio Independência do Tocantins, o seu nome já dizia que esse povo do então norte goiano, o povo sofrido, queria uma transformação e melhorias para a sua gente (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).

Articulada com os movimentos culturais de Paraíso do Norte, a Rádio Independência criou o Festival da Música Sertaneja e o Festival de Música Popular de Paraíso (FEMUPP).

80

Além de cumprir o seu papel como o principal veículo de comunicação no Vale do Araguaia, a Rádio Independência, promoveu e apoiou eventos importantes, como os festivais de músicas, teatro e artes em geral, [...] festival de música sertaneja, quadrilhas, gincanas escolares, provas de motocross, shows musicais, transmissão dos jogos escolares e de futebol na região, através do Escrete Som da RIT, cobertura das eleições, festa agropecuária e outros acontecimentos.

Entre tantos comunicadores que fizeram história passando pelos microfones da RIT “AM de Amor Maior”, ou “A Voz da Liberdade”, destacamos o primeiro diretor artístico e um dos melhores locutores que eu conheci, Renato Gonçalves, Oliveira Silva, Amaral, Colombo, Eva Divina, Heloizio Barbosa “Loló”, Neuza Helena, Osmar Moraes, Justino Brito “Sapicado”, Pássaro Preto, Didi Possi, Ozorimar Moreira, Ademir e Ismael Rego, Demóstenes, Carlinhos Nevé, Paulo Borges, Humberto e Roberto Tonaco, Zequinha de Moraes, Miguel Rodrigues, Nino Neto, Luiz Carlos, Juvânio Logrado, Reginaldo Sousa, os nossos sonoplastas/locutores e servidores: João Carlos, Adirson Ataíde, Paulo Acácio, Vanterlor Brito, Liton, Cleonísio de Souza, José Maciel, Adão Kojak, Vanderlene Duarte, Diniz Gomes, Nonato Prado e tantos outros (REGO, 2014).



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

A emissora também revelou uma das primeiras locutoras do norte goiano, Neusa Helena, que fez história na Rádio Independência. Ela foi uma das apresentadoras do FEMUPP e a primeira sonoplasta mulher da região. Também foi a primeira mulher a comandar os microfones da rádio, com o programa Arquivo Jovem. Apresentou, ainda, o Neusa Helena Show e o Reino Infantil, programa onde passou a ser conhecida como a Tia Nelzinha.

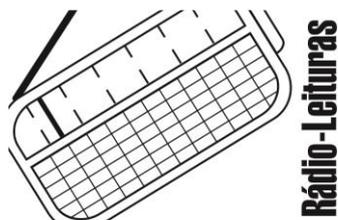
Um programa que surtiu maior efeito, um programa que nós fazíamos semanalmente, era o programa Reino Infantil. Hoje, inclusive, eu tenho milhares de jovens, de pais de crianças, que me chamam de tia, porque são daquela geração do passado. Naquela época, foi um programa também inovador, uma criação do proprietário da Rádio, Totó Cavalcante, que deu a ideia. Na época, o diretor artístico era Renato Gonçalves. Um programa que fazíamos direto do cinema, nós tínhamos um auditório. Estilo do programa da Xuxa, na época, só que era um programa de Rádio (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).

81

A primeira edição do FEMUPP ocorreu em 1980 e foi uma criação do radialista Renato Gonçalves, diretor artístico e locutor da Rádio Independência do Tocantins, tendo como primeiro ganhador o cantor Braguinha Barroso, da cidade de Tocantinópolis, com a música Queimadas. Muitos outros artistas passaram pelo palco do FEMUPP. Nomes como Genésio Tocantins, Juraildes da Cruz, Nenê Bragança, Everton dos Andes, Dorivan, Branco Barros, William Cavalcante, Di Ambrósio, Orley Massoli, entre outros. Como um festival de músicas inéditas, o FEMUPP foi uma referência da música tocantinense nos anos 80 e 90. A última edição do festival ocorreu entre os dias 1º de outubro e 1º de novembro de 2014.

A concentração das primeiras emissoras de rádio tocantinense nas mãos de políticos

A primeira concessão dada para o então deputado federal Siqueira Campos, em setembro de 1982, resultou na implantação da Rádio Siqueira Campos que realizava as



suas transmissões na frequência de 1.030 KHz, no município de Colinas. Na direção da rádio estava Saul Gonçalves, que ajudou da instalação dos equipamentos a criação da grade de programas.

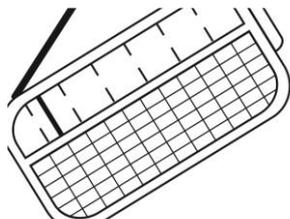
De acordo com a filha de Saul Gonçalves, a jornalista Adriana Borges, que também atuou na emissora, como locutora, o pai era um profissional extremamente exigente.

Era um programa de auditório, o Domingo Show, aos domingos, das 8 às 10 da manhã, que meu pai apresentava com grande participação. A cidade parava, os mais velhos saiam da missa e iam direto para o programa de auditório. Nesse programa, os talentos culturais da região se apresentavam, tinha dupla sertaneja, cantor de MPB, participação do auditório. Então, ele era assim, locutor, diretor, gerente, chefe do departamento pessoal, técnico e trabalhava ainda no treinamento de profissionais. Ele treinava, ele achava que as pessoas tinham talento, dom, e levava para os estúdios e ali treinava (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).

Pelos microfones da Rádio Siqueira Campos, profissionais como Adriana Borges, Saul Gonçalves, Hélder Duarte (atualmente jornalista da TV Globo), Everaldo Rios e Serginho Reis apresentavam seus programas e falavam em nome da emancipação do norte goiano.

Siqueira Campos conseguiu, ainda, a concessão de mais três emissoras: Rádio Cultura de Miracema (RCM), em 1982; Rádio Tocantins, de Tocantinópolis, em 1983; e uma emissora em Porto Nacional, que não chegou a ser inaugurada sob seu comando. A Rádio Cultura de Miracema iniciou suas transmissões em 1986 e, ao longo dos anos, foi comandada por diferentes grupos. Em depoimento gravado em 2013, o então diretor da emissora, Adalerson Rivera, destacou a transição dos grupos que passaram pela administração da RCM.

De 1986 a 1997 foi Rádio Cultura de Miracema, pegando dois anos de Jaime Câmara. Logo em seguida, passou para Organização Camargo Pires, que ela abreviou Rádio Cultura de Miracema, passando a chamar RCM, que ficou RCM no período de 10 anos. Depois, voltou a ser Rádio Cultura nas mãos do Wagner Camargo e ficou até na mudança para as



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

mãos do Salomão Wenceslau, passando a se chamar Rádio O Jornal [em 2009, e na mesma época passou a retransmitir de forma simultânea com estúdios em Palmas] (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).

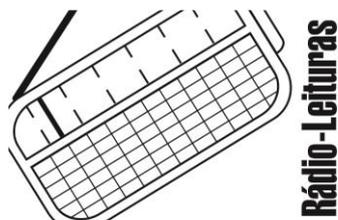
Com a promulgação da atual Constituição brasileira, em 1988, também ficou determinada a criação do Estado do Tocantins. Em dezembro do mesmo ano, com a definição de Miracema do Norte como capital provisória do Estado, os ouvintes comemoraram pela frequência de 1480khz, da Rádio Cultura. Na ocasião, a Organização Jaime Câmara enviou, de Goiânia, um editorial, veiculado na emissora. “Cidadãos de Miracema do Norte, a Organização Jaime Câmara cumprimenta ‘você’ pela realização do secular sonho do povo tocantinense. Agora, nós somos a capital do Estado do Tocantins!” (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).

Apesar da concessão da Rádio Cultura ter saído para o ex-governador Siqueira Campos, a emissora ficou pouco tempo sob a responsabilidade da equipe formada por ele, passando por vários grupos, conforme já destacado. Sem a restrição da lei, e por sua influência, os políticos foram os maiores responsáveis pela implantação das primeiras emissoras de rádio no antigo norte goiano.

Em 1986, em Cristalândia, a futura deputada federal Maria do Socorro Gomes Coelho recebeu a concessão da Rádio Cristal. Em Porto Nacional, a primeira concessão para operar uma emissora também saiu para o deputado Siqueira Campos, em março de 1985. Mas a emissora, a Rádio Anhanguera AM, só foi inaugurada em 30 de setembro de 1988, quando foi repassada às Organizações Jaime Câmara. O primeiro diretor da Rádio Anhanguera, José Pereira de Macedo, contou como foi a festa de inauguração da emissora e a primeira transmissão.

Veio a diretoria toda da Organização Jaime Câmara para Porto Nacional, as autoridades: prefeito, vereadores, vigário. O padre Juracy Cavalcante foi o homem que deu a benção e a primeira música que rodou na Rádio foi Voyage, Voyage⁴, uma música muito bonita, o

⁴ A música Voyage, Voyage é uma canção de 1986, escrita por Jean-Michel Rivat, gravada no mesmo ano pela cantora francesa Desireless.



locutor de abertura foi um dos diretores de rádio da Organização Jaime Câmara, senhor Fábio Roriz (O RÁDIO NO TOCANTINS, 2017).

A Rádio Anhanguera AM ficou sob o comando de José Pereira de Macedo até 1994, quando foi vendida para o então senador e acionista da Organização Jaime Câmara, João Rocha (ROCHA, 2006). O autor também descreve o primeiro quadro de profissionais da emissora.

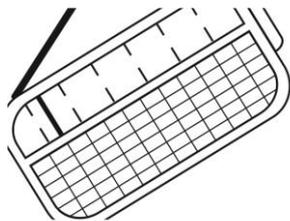
O quadro inicial de locutores ficou da seguinte forma: Raildo Barros, Ana Paula, Nelson Júnior, Juarez Falcão e, como locutor folguista, Waldemar Júnior. Este quadro, porém, foi alterado com menos de quatro meses de existência da emissora: Juarez Falcão saiu para a entrada do locutor Miguel Rodrigues, enquanto que a locutora carioca Ana Paula voltou para sua cidade de origem, dando espaço ao locutor Arnaldo Bahia. [...] Em 1994, após a morte de seu fundador, o jornalista Jayme Câmara, a Rádio Anhanguera foi passada por seus filhos ao acionista e então senador da república, João Rocha, que mudou o nome da emissora para Rádio Tocantins AM, nome que permanece até os dias de hoje (ROCHA, 2006, p.11).

84

Com o passar dos anos, muitas outras emissoras surgiram no Estado do Tocantins, onde esses locutores que passaram pelas emissoras pioneiras também fizeram história. Em Porto Nacional, ao mesmo tempo em que era inaugurada a primeira emissora com concessão, o município vivia a febre das rádios livres, também conhecidas como “piratinhas”.

As rádios livres ou “piratinhas”: as experiências de rádios FM em Porto Nacional

A intensa mobilização pela consolidação do rádio tocantinense, levou a implantação das primeiras emissoras legalizadas, mas essa era apenas uma das faces da história que ganhou novos contornos no município de Porto Nacional, a partir do final da década de 1980, quando começaram a serem implantadas as “piratinhas”. Em setembro de 1987, foi inaugurada no município a Rádio Atividade FM.



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

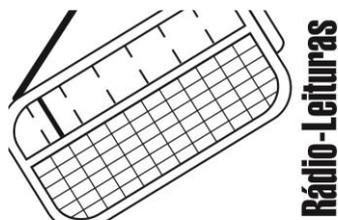
No mês de setembro de 1987, chegava de Gurupi, corrido de agentes do DENTEL – Departamento Nacional de Telecomunicações, um rapaz de estatura mediana, até hoje conhecido apenas por Celles (seu nome artístico no rádio), trazendo consigo um transmissor de FM valvulado de confecção caseira, detentor de 30 watts de potência, além de um “punhadinho” de equipamentos de áudio a contar: 01 microfone, um aparelho de toca discos, um aparelho de toca fitas, um amplificador, um mixador de áudio e um aparelho de rádio receptor, fundando na cidade de Porto Nacional a primeira estação de rádio FM de Porto Nacional, chamada Rádio Atividade (ROCHA, 2006, p. 9).

Três meses depois de entrar em funcionamento, o idealizador da Rádio Atividade FM deixou o município de Porto Nacional e transferiu a emissora para novos proprietários.

Na verdade, ele [Celles] havia vendido os equipamentos em troca de um fusca vermelho, ano 68, ao proprietário de uma loja de peças para motos, chamado William Aires e este se juntou com seu mecânico, que já era locutor da Rádio Atividade, Raildo Barros, que veio no futuro a ser um dos grandes nomes do rádio portuense. Este, que já possuía mais alguns equipamentos de som, passou a administrar a emissora, mudando seu nome para Transamérica FM, até um desentendimento com o sócio onde separaram os equipamentos, sendo que os primeiros, juntamente com o transmissor, foram vendidos pelo William ao radialista Wesley Rocha, que a partir daí montou sua própria rádio chamada Cassete FM (ROCHA, 2006, p. 9).

As experiências iniciais da Rádio Atividade FM e, posteriormente, da Rádio Transamérica FM, acabaram sendo o embrião de várias outras emissoras. O locutor Jeremias Aires saiu da Transamérica e fundou a Rádio Miragem FM e Raildo Barros, ex-sócio da já extinta Rádio Atividade, abriu a Rádio Tocantins FM. Até a metade de 1988, as três emissoras disputaram a audiência dos lares portuenses.

De acordo com Rocha (2006), as rádios livres foram responsáveis pelo aparecimento de muitos profissionais, que atuavam em diferentes emissoras do Estado e do país.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

As rádios livres de Porto Nacional revelaram nomes que atuaram ou até hoje atuam com sucesso nas rádios pelo Brasil afora e na vida artística, como Raildo Barros, que, posteriormente, veio a ser coordenador das rádios Anhanguera AM e Araguaia FM. Seu assassinato em 1996 foi tema de uma matéria jornalística do programa Linha Direta da TV Globo; Nelson Júnior - cantor, compositor e humorista, atuou em várias rádios do Brasil, dentre elas a Jovem Pan e Rádio Jornal de Brasília; Arnaldo Bahia, que hoje é diretor administrativo da Rádio Tocantins AM; Samuel Lacerda, que chegou a ser diretor da Rádio Imperial FM; Jô Cristina, que atuou em emissoras de Palmas, Paraíso do Tocantins, Porto Nacional e Conceição do Araguaia, no Pará; Frank Ney, que atua hoje na cidade de Gurupi; Genilton Salles destacou-se como cantor, organizando sua própria banda; e Wesley Rocha, que hoje é diretor da Rádio Porto Real FM (ROCHA, 2006, p. 10).

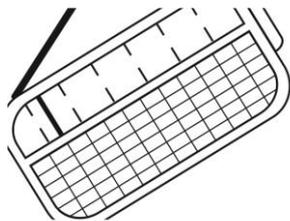
Ressalta-se que, como as rádios livres funcionavam sem a devida autorização do Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel) - que era o órgão fiscalizador da época-, os donos das emissoras viviam fugindo de um lado para outro, na tentativa de driblar as fiscalizações e se manterem no ar.

86

Rádio Palmas FM: o surgimento da primeira emissora de rádio da capital do Estado

Dois anos após a criação do Tocantins, em janeiro de 1990, ocorre a mudança definitiva dos poderes constituídos em Miracema para a nova capital do Estado, Palmas. A cidade, recém-implantada, durante anos não teria uma emissora de rádio. Apenas em 1995 começaram os primeiros movimentos, que resultariam na criação da rádio Palmas FM, hoje Rádio 96 FM, a primeira rádio da capital.

O plano para criação da primeira emissora de Palmas começou com o então secretário de Estado da Comunicação, Sebastião Vieira de Melo, que extinguiu a Companhia de Comunicação do Tocantins (Comunicatins) e, por meio da Lei n.º 826, de 29 de março de 1996, cria o Instituto Dom Alano Marie Du Noday.



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

(...) entidade de direito público, criada sob a forma de autarquia, cuja missão era contribuir para o desenvolvimento cultural do Estado, por meio das várias formas de difusão de massa, atuando como unidade complementar da Universidade do Tocantins (UNITINS), vinculada com o Governo do Tocantins, o qual tinha a cargo a gestão e operação de uma Rede de Rádio e TV Educativa do Estado (PAIXÃO, 2013).

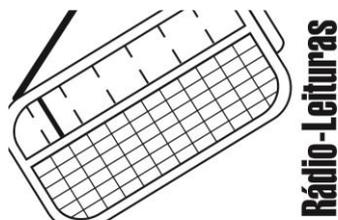
O processo de implantação da primeira emissora de rádio de Palmas seguiu com Francisco Erasmo Damasceno, que ainda em 1996 assumiu a direção do Instituto Dom Alano Marie Du Noday, e iniciou o processo de melhoria nas transmissões da Rede de Rádio, por meio da criação de um estúdio para gravação e veiculação de programas.

Um marco desse processo foi a criação do programa *A Voz do Tocantins*, em 1996, para ser veiculado pela Rede de Rádio, com a proposta de divulgar as ações do segundo mandato de Siqueira Campos como governador. Ricardo Abalém, na condição de superintendente do recém-criado Instituto Universitário de Radiodifusão Educativa (IURE), no âmbito da Unitins, foi o responsável pela criação do projeto do programa.

O *A Voz do Tocantins* era veiculado de segunda a sexta-feira, das 6h50 às 7h da manhã, em cadeia com 17 estações AM e FM do Tocantins, Maranhão, Bahia e Goiás. No início, Ricardo Abalém também ficou responsável pela apresentação do programa. Em depoimento gravado em 2013 ele relatou os principais objetivos do programa. “*A Voz do Tocantins* veio com a missão de informar institucionalmente as ações do governo, levar para a comunidade, para população, os serviços que estavam sendo prestados, orientando a população como participar dos programas sociais, especialmente”⁵.

Em 1997, a apresentação do programa *A Voz do Tocantins* passou a ser dividida por Ricardo Abalém e Mara Rita. O fato é que, oficialmente, o Governo do Estado contava com um programa produzido e gravado em Palmas, mas ainda não existia uma emissora de rádio, de fato e de direito.

⁵ PAIXÃO, Cláudio Chaves. Rádio 96,1 FM, de Palmas, completa 13 anos. Disponível em: <http://natrihadoradio.blogspot.com.br/2013/01/radio-961-fm-de-palmas-completa-13-anos.html>. Acesso em: 14 de março de 2018.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

O processo de criação da Rádio Tocantins FM só ganha corpo em 1999, quando o Instituto Dom Alano é transformado em Fundação Universidade do Tocantins (UNITINS), pelo Governo do Estado, através da Lei nº 981, de 14 de maio de 1999, com objetivo de regularizar a TV Palmas junto ao Ministério das Comunicações. Em setembro de 1999, a Câmara dos Deputados aprova o ato que outorga permissão à Fundação Universidade do Tocantins para executar serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada na cidade de Palmas, Estado do Tocantins. A rádio Palmas FM, agora, já poderia entrar em funcionamento em caráter experimental. O que ocorreu com a sua inauguração oficial em 1º de fevereiro de 2000 (PAIXÃO, 2013).

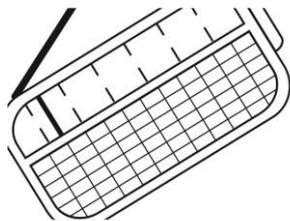
A inauguração da emissora foi marcada por uma festa realizada no Teatro Fernanda Montenegro, onde o então governador do Estado, José Wilson Siqueira Campos, simbolicamente, acionou os transmissores da emissora e, na sequência, direcionou-se aos estúdios, onde participou de uma entrevista. Durante seus primeiros meses, a Rádio Palmas FM se dedicou à transmissão de poucos programas, dentre eles, *A Voz do Tocantins*. Na maior parte do tempo, a programação se dedicava à apresentação de números musicais.

A estrutura da Rádio Palmas FM, inicialmente, foi instalada na Rua NSA, quadra 101, 10 conj. 2 lote 6, localizada no centro da capital, onde já funcionava a TV Palmas. A emissora foi inaugurada ainda sem toda a documentação necessária. Apenas em 26 de março de 2001 foi expedida a licença de funcionamento do serviço principal da rádio e, em 4 de junho de 2002, a licença do serviço auxiliar.

Considerações finais

Por meio do presente estudo foi possível identificar que a história do rádio tocantinense, desde a época em que o Estado do Tocantins ainda era apenas o esquecido norte goiano, passou por diferentes momentos. Começou pelas rádios postes, seguiu com as primeiras emissoras implantadas à margem da legislação, até serem dadas as primeiras concessões.

Outra característica marcante é a relação que o trabalho desenvolvido por meio das primeiras emissoras estabeleceu com a luta pela criação do Estado do Tocantins.



O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

Existindo, por exemplo, emissora que já traziam no nome referência a independência do Tocantins do Goiás. Além disso, essa era uma das bandeiras levantadas na programação.

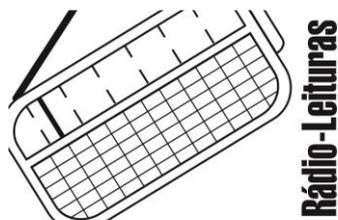
Por outro lado, verificou-se um monopólio das primeiras concessões direcionadas a ao norte goiano, o direito de implantar emissoras na referida região do Brasil foi concedido, especialmente, para políticos e para Organização Jaime Câmara, que implantaram suas rádios em vários municípios.

A influência política nas primeiras rádios tocantinense resultou tanto na abertura quanto no fechamento de emissoras, conforme os interesses dos detentores do poder. O interessante é que o rádio tocantinense ou nortista goiano surge, justamente, em uma época em que a comunicação brasileira sofria a censura imposta pela ditadura militar.

Verifica-se, no Tocantins, uma antecipação às rádios comunitárias, com o surgimento das rádios livres ou “piratinhas”, emissoras de baixa potência que foram implantadas no município de Porto Nacional e que serviram de escola para muitos profissionais do rádio que atuam ou já atuaram no Estado.

Com a consolidação da criação do Tocantins e a criação da capital, Palmas, já na década de 1990, o Governo do Estado foi responsável por encabeçar o processo de implantação da primeira emissora da capital, a Rádio Palmas FM, inaugurada em fevereiro de 2000. A emissora representou um marco na história do rádio palmense, seja como um canal de comunicação ou de divertimento.

Ainda pouco explorada, a história do rádio no Tocantins se mostra um campo em aberto para diferentes tipos de pesquisas, seja para compreender o seu desenvolvimento, os impactos que gerou consolidação da separação do norte de Goiás do restante do estado ou para identificar as mudanças pelas quais esse meio de comunicação passou após a criação do Estado, dentre outras possibilidades.



Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Referências bibliográficas:

BRASIL. **Decreto nº 87.615**, de 21 de Setembro de 1982. Outorga concessão à RÁDIO SIQUEIRA CAMPOS LTDA. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1980-1989/1980-1984/D87615.htm. Acessos em: 12 de março de 2018.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes. 1982.

FERRARETO, L. A. **Rádio: o Veículo, a História e a Técnica**. 2ª edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

INTERVOZES. **Uma história de apropriação do público pelo privado**, novembro de 2007. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/arquivos/interrev001crtodnc.pdf>. Acesso em: 12 de março de 2018.

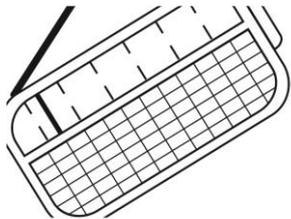
NOLÊTO, Antonio Siloé. **Nas Ondas do Rádio: o Coronelismo Eletrônico no Tocantins**. Monografia (Curso de História). Faculdade Integrada de Ensino Superior de Colinas (Fiesc), 2011.

O RÁDIO NO TOCANTINS. **Na Memória do Rádio**. Palmas: Rádio UFT FM, 24 de maio de 2017. Programa de Rádio. Disponível em: <https://docs.uft.edu.br/share/s/EbslNkwjSEmVfLxjCTUC0A>. Acesso em: 14 de março de 2018.

PAIXÃO, Cláudio Chaves. **Rádio 96,1 FM, de Palmas, completa 13 anos** [online]. Disponível em: <http://natrihadoradio.blogspot.com.br/2013/01/radio-961-fm-de-palmas-completa-13-anos.html>. Acesso em: 14 de março de 2018.

RÊGO, Ademir. **Quando Surgiu a Rádio Independência do Tocantins em Paraíso** [online]. Disponível em: <http://surgiu.com.br/2014/11/30/quando-surgiu-a-r%C3%A1dio-independ%C3%A2ncia-do-tocantins-em-para%C3%ADso/>. Acesso: 10 de abril de 2018.

ROCHA, Wesley Vilarins da. **Uma história local do Rádio: ondas magnéticas “livres” e privadas em Porto Nacional. 1968 – 1990**. Universidade Federal do Tocantins (UFT). Monografia (Curso de História), 2006.

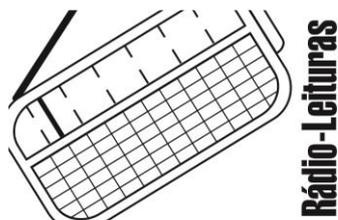


Rádio-Leituras

O rádio no Tocantins: o processo de implantação e consolidação das primeiras emissoras

Cláudio Chaves Paixão e Liana Vidigal Rocha

SILVA, Otávio Barros. **História da Imprensa do Tocantins**. Palmas: Cartográfica, 2003.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Abstract

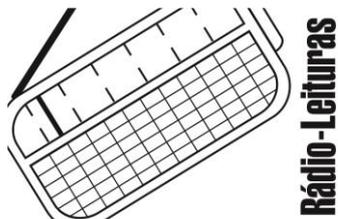
The first years of the history of the radio of Tocantins and its relation with the politics is counted in the present work, that begins emphasizing the experiences with radio poste, giving emphasis to Radio Son Araguaia, inaugurated in 1964, in Araguaína, by the then senator Benedito Ferreira. The radios poles were the embryo of the Medium Waves radios, in the old northern Goian, region of the current State of Tocantins. It presents the experiences of the first radio stations, which still functioned without the documentation required by the National Department of Telecommunications (DENTEL), like the Radio Diffusion of Tocantins, inaugurated in Porto Nacional, in 1968. It identifies as the first station to operate legally in the region the Radio Araguaia AM, inaugurated in Araguaína, on April 5, 1979.

Keywords: Radio in Tocantins; Radio Poste; History of Radio.

Resumen

Los primeros años de la historia de la radio tocantinense y su relación con la política se cuentan en el presente trabajo, que comienza destacando las experiencias con Radio poste, dando énfasis a Radio Son Araguaia, inaugurada en 1964, en Araguaína, por el entonces senador Benedito Ferreira. Las radios postes fueron el embrión de las radios de Ondas Medias, en el antiguo norte goiano, región del actual Estado de Tocantins. En el caso de las radiofrecuencias de Tocantins, inaugurada en Puerto Nacional, en 1968, identifica como primera emisora que funciona legalmente en la región, que presenta las experiencias de las primeras emisoras de radio, que funcionaron aún sin la documentación exigida por el Departamento Nacional de Telecomunicaciones (DENTEL) a Radio Araguaia AM, inaugurada en Araguaína, el 5 de abril de 1979.

Palabras Clave: Radio en Tocantins; Radio Poste; Historia del Radio.



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

Como citar este texto: FERREIRA, Daniel José do Nascimento. Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 93-115, jan./jun. 2018.

Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira¹

Recebido em: 1 de dezembro de 2017.

Aprovado em: 10 de março de 2018.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar e compreender o papel do rádio em situação de convergência midiática para o desenvolvimento local. Diante dos diversos tipos e conceitos, para esta pesquisa, elencou-se como campo de estudo o desenvolvimento local. Os aportes teóricos para conduzir o debate sobre rádio foi fundamentado nas concepções de: Bianco (2014), Tauk Santos (2013), Ferraretto (2007) e Gomes (2007). A discussão em relação à convergência midiática foi ancorada nos fundamentos teóricos de: Williams (2011), Fausto Neto (2009), Jenkins (2009) e Martinez-Costa (2001) e o debate sobre desenvolvimento local foi respaldado nas reflexões de Jesus (2003), Buarque (2002), Jara (2001) e Araújo (1997). Entre as conclusões apontadas neste estudo, foi constatado que o rádio em situação de convergência midiática tende a ampliar seu potencial para a construção do desenvolvimento local, evidenciado pela mobilização e pela capacidade endógena, em que os cidadãos - para além de ter acesso às informações de forma mais rápida, são conduzidos ao patamar de produtores de conteúdo.

Palavras-chave: Rádio. Convergência Midiática. Desenvolvimento Local.

Introdução

Já presumiram a morte do rádio com a chegada da TV, disseram que iria falir com o advento da *Internet* e que não teria mais potencial em tempos de mídias sociais. Diversas teses puseram em cheque esse veículo tão popular, porém, o que se observa é

¹ Jornalista, especialista em Comunicação, mestrado em Desenvolvimento Local e Extensão Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco e doutorando pela Universidade Federal de Santa Maria - RS. danieljnferreira@gmail.com

que ele continua firme e sendo ouvido na cozinha, no carro, na caminhada, na mesa do bar, na academia, ou até mesmo no trânsito.

Na sociedade contemporânea, principalmente com a expansão da convergência midiática, em qualquer lugar pode-se ouvir o rádio de diversas maneiras, através de distintas plataformas. O dia a dia da maioria das pessoas está cada vez mais dinâmico e, assim, também com a *Internet*, os usos e os consumos das ondas radiofônicas se fazem de distintas formas, desde o aparelho tradicional - no pé do ouvido, seja no carro, no computador, no *tablet*, ou até mesmo no celular.

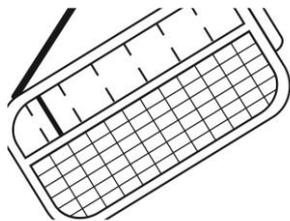
O rádio traz no seu DNA atributos de mobilidade desde seu surgimento, há mais de um século. E essa característica reforça seu posicionamento de ser companheiro, presente em qualquer lugar e a qualquer momento. Segundo o estudo Antropomedia², realizado em diferentes regiões do Brasil, para compreender o significado e relacionamento das pessoas com os meios, o rádio foi relacionado a momentos de distração e companhia pela maioria dos entrevistados.

Outro estudo realizado pela Kantar Ibope Media³ (2017) aponta que o aparelho de rádio comum é o mais utilizado para escutar o meio (70%), seguido de 27% em automóveis e 18% pelo aparelho celular. Já o rádio online é ouvido por 5% dos internautas, destes, 49% utilizam *notebook*, 45% ouvem por celular ou *smartphone*, 32% no *desktop* e 8% por *tablet*. Neste aspecto, ainda que a *Internet* tenha ampliado a possibilidade de contato com emissoras de diversas localidades, vale ressaltar que 83% dos ouvintes de rádio on-line ouvem emissoras locais, segundo a pesquisa, ou seja, o rádio continua atrelado ao local, ao cotidiano, mais próximo das pessoas.

Mais do que qualquer outro veículo, o rádio foi capaz de se reinventar. Mais do que nunca ele continua forte e atuante, principalmente quando ancorado no contexto da convergência midiática. Para este estudo, entende-se a convergência midiática, segundo Henry Jenkins (2009), para além de uma transformação tecnológica, é uma

² Acessado em 29/11/2017: <https://www.kantaribopemedia.com/de-radio-para-audio-a-radiodifusao-em-todos-os-espacos>

³ Fonte: www.kantaribopemedia.com



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

questão cultural, ou seja, um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas” (JENKINS, 2009, p. 29).

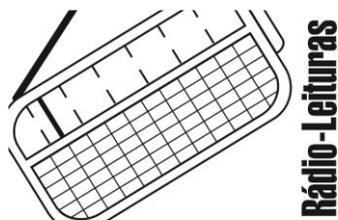
Nessa perspectiva, o crescente fenômeno emergente da convergência midiática vai na contramão do paradigma da revolução digital, que presumia a substituição das velhas mídias pelas novas. Nesse contexto, como afirma Jenkins (2009, p. 41-42): “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

O rádio continua sendo um importante veículo de comunicação para a sociedade brasileira. Assim, desde sua chegada ao Brasil, em 1922, tem sido fundamental na construção do desenvolvimento no país. E, agora, mais do que nunca, no contexto de convergência midiática, parece aumentar esse potencial na contribuição para a construção do desenvolvimento.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar e compreender o papel do rádio em situação de convergência midiática, diversos tipos e conceitos para o desenvolvimento local, tendo como cerne dessa pesquisa o tema em questão.

Sendo assim, compreende-se, aqui, o desenvolvimento local “como um esforço de mobilização de pequenos grupos no município, na comunidade, no bairro, na rua, a fim de resolver problemas imediatos ligados às questões de sobrevivência econômica, de democratização de decisões, de promoção de justiça social” (TAUK SANTOS; CALLOU, 1995, p. 45). Esse esforço está voltado para a “construção de oportunidades e de melhores condições de vida para as populações locais, mobilizando capacidades e energias endógenas” (ARAÚJO, 1997, p.26).

A ideia deste trabalho não é trazer verdades absolutas, engessadas, mas contribuir com algumas considerações sobre o papel do rádio no contexto da convergência midiática para o desenvolvimento local. Espera-se, ao final, contribuições e reflexões do possível potencial do rádio nessa perspectiva ancorado nas diversas plataformas. Parece ser ainda recente estudos dentro da Academia que deem conta desse trinômio: rádio – convergência midiática – desenvolvimento local.



Rádio, convergência midiática e desenvolvimento local: diálogos e conexões

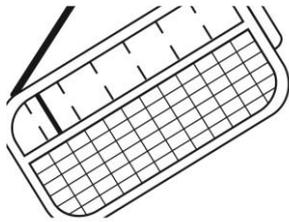
Ao surgir no Brasil, em 1922, o rádio tinha a missão de “levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria” (ROQUETTE-PINTO⁴apud TAUKE SANTOS, 1982). Este veículo trazia ampla possibilidade para promover a educação e a cultura do povo, tornando-se “a grande mestra dos que não sabiam ler”. Para Roquette-Pinto, “todos os lares espalhados pelo imenso território do Brasil receberão livremente conforto moral da ciência e da arte, transformando em cinco ou seis anos a mentalidade popular da minha gente” (TAUKE SANTOS, 1982, p. 8).

Já nesse período, as emissoras radiofônicas já operavam em sistema de “clube rádio”, assim como a Rádio Clube de Pernambuco (PHAELENTE, 1998; OLIVEIRA, 2001)⁵, em 1917, e a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (1923), que eram organizadas em “clubes” com sócios dos veículos. Nasceram com os anseios educativos e de divulgação da cultura. E até 1955, as emissoras de rádio se constituíram em sociedades e clubes cujas programações eram, sobretudo, de cunho erudito e lítero-musical (FEDERICO, 1982 apud ORTIZ et al, 1999).

As primeiras experiências radiofônicas no Brasil estão baseadas na relação rádio-educação. Nesse processo de afirmação e construção do rádio brasileiro, é marcante a articulação dos setores progressistas da Igreja Católica em fins da década de 1950. Neste mesmo período, surgem diversas rádios ligadas a movimentos sociais e outras sem influência política que visam à democratização da comunicação. Como exemplos desse movimento no país, em períodos distintos, têm-se as experiências do Rádio MEC (1936);

⁴ Edgar **Roquete Pinto**, considerado o Pai do Rádio brasileiro, foi quem trouxe as primeiras ondas de transmissão do veículo ao Brasil. Em 1923, fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (ROQUETTE-PINTO, 2003).

⁵ Há discussões entre os pesquisadores sobre a primeira rádio oficial do Brasil. Alguns defendem a Rádio Clube de Pernambuco como a primeira emissora a transmitir programação. Outros argumentam que foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Sobre o assunto ver, por exemplo: PHAELENTE (1998), ou ainda: OLIVEIRA (2001).



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

Escolas Radiofônicas (1960/1970); Movimento de Educação de Base (1961) e o Projeto Minerva (1970).

Vale destacar também que as políticas desenvolvimentistas da década de 1930 desenharam novas necessidades econômicas e engendraram forças com o propósito de incentivar e fortalecer o mercado interno. O alto número de analfabetos fazia do rádio, mais que das mídias impressas, o meio ideal para vender produtos e ditar modas. Isso fez com que a radiodifusão assumisse novas funções que não eram as educativas e culturais, agora diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do país e de mobilização de massas (GOMES, 2007).

Desde então, o rádio nasce no país com uma grande vocação de contribuir para a construção do desenvolvimento do Brasil. Esse potencial para o fomento desenvolvimentista à época era ressaltado por suas características como veículo de comunicação. Como destaca Ortriwano (1985): “a linguagem oral, que proporciona uma facilidade na compreensão das informações independentes da escolaridade, alfabetização e o aspecto de que seu consumo não impede o indivíduo de realizar outras atividades econômicas ou de lazer” (ORTRIWANO, 1985, P; 62).

Nessa direção Peruzzo (1998a), aponta como características do rádio:

- a) a fácil compreensão por parte do ouvinte e a audição sem que outras atividades sejam interrompidas; b) a penetração em locais mais remotos e, conseqüentemente, o regionalismo da emissora criam forte relação com o local em que está fincada; c) a mobilidade na transição e recepção que permitem transmitir mais informações e de forma mais ágil; e d) o baixo custo de instalação e de manutenção que facilita a aquisição do veículo pelos interesses e de menor poder aquisitivo (PERUZZO, 1998, p.09).

O rádio tem qualidades e é depósito de esperanças para ações desenvolvimentistas, suas características de penetração, a oralidade e custos baixos se tornaram como um meio de comunicação de massa, que é percebido como um elemento de mobilização, integração e desenvolvimento. Assim, tornando-se um espaço

privilegiado para proporcionar a participação do receptor-ouvinte-cidadão nos processos e ações desenvolvimentistas (CRUZ, 2000).

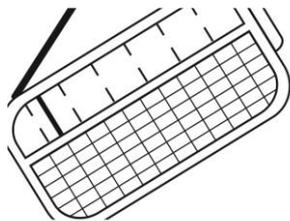
O potencial transformador do rádio passa a ser utilizado na luta contra as formas de opressão engendradas pelas ditaduras, que tinham caráter nacionalista e integrador, atrelado também à onda do acelerado desenvolvimento mundial industrializado. Neste cenário, acompanhando um movimento desencadeado em várias partes da América Latina, como assinala Tauk Santos (2002), tinha-se uma perspectiva revolucionária, de transformação social, via Paulo Freire, Diaz Bordenave, Mário Kaplún e J. Eschenbach. Encontram no rádio um forte instrumento aliado na disseminação dessa luta “libertadora” e socialista. Podem-se destacar algumas experiências na América Latina envolvendo o rádio, como Rádio Enriquillo (República Dominicana), Cassete-fórum (Uruguai e Venezuela), Projeto Santa Cecília (Guadalajara, México) e Cecapas (Brasil) (TAUK SANTOS, 2013).

Nessas circunstâncias, a então globalização da economia e mundialização da cultura trouxeram uma perspectiva de construção do desenvolvimento local. Volta-se o olhar para o território, região, município, localidade ou comunidade.

Compreendendo que o desenvolvimento local deve partir do princípio que é preciso investir nas potencialidades locais de forma integrada, desencadeando oportunidades econômicas sociais, educativas, ambientais necessárias ao crescimento do ser humano, permanentes e sustentáveis tendo como suporte as forças locais. Mesquita (2009) destaca que o desenvolvimento de uma localidade depende de gente que vive naquela localidade, depende também de muitos outros determinantes e condicionantes externos, mas “sem nenhum bem-estar humano e social nenhum processo de desenvolvimento será sustentável” (PIRES, 2006, p.41).

Para contribuir com a reflexão de Mesquita (2009), Silveira (2007) pontua o protagonismo dos agentes locais como território e espaço de construção para o desenvolvimento local:

o vínculo entre desenvolvimento sustentável e protagonismo local significa, antes de tudo, partir da descoberta, do reconhecimento e da



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

valorização dos atores locais, isto é, das potencialidades e vínculos que podem se ativos a partir de cada território. Considerando que o local não é um dado, e sim uma construção, trata-se de um processo de auto-instituição territorial, o que significa fazer das localidades uma rede, um encontro entre lugares e fluxos, um território. Em outras palavras, são de relações intersubjetivas e comunicacionais que constituem o local, na qualidade de forças instituintes do território. É também nesse sentido que o desenvolvimento local é entendido como processo construído de baixo para cima e dentro para fora (SILVEIRA, 2007, p. 31).

Para Pires (2006) discorrer sobre desenvolvimento local é falar também do protagonismo dos seus atores. De acordo com a pesquisadora, ‘as perspectivas de desenvolvimento trazem uma forte referência aos diversos atores sociais, na sua capacidade de ação e articulação. Esses atores são aqueles que têm compromisso com a comunidade onde vivem’ (PIRES 2006, apud MESQUITA, 2009, p. 42).

Portanto, para Buarque (2002), nunca foi tão forte a preocupação com o desenvolvimento local e a descentralização econômica, social e política, e tão visíveis os movimentos localizados e endógenos de mudanças e desenvolvimento. O autor ainda assinala que “o desenvolvimento local constitui um “processo endógeno de mudança que leva ao dinamismo econômico e à melhoria na qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamento humanos” (BUARQUE, 2002, p.25).

Nessa mesma direção, Franco (2000) acrescenta que o local refere-se ao contexto sócio-territorial das ações. Há ainda a ideia de comunidade, uma vez que, para o desenvolvimento a ação enfoca seu trabalho nas particularidades concretas das múltiplas minorias sociais orgânicas. Franco também observa que é na localidade, no território, que se concretizam as várias dimensões do desenvolvimento – econômico, social, cultural, ambiental, política e ético – as quais conjuntamente determinam e, particularmente, condicionam o processo (FRANCO, 2000 apud PERRUCCI, 2007).

Ainda nessa perspectiva, Tauk Santos e Callou (1995) apontam o desenvolvimento local “como um esforço de mobilização de pequenos grupos no município, na comunidade, no bairro, na rua, a fim de resolver problemas imediatos

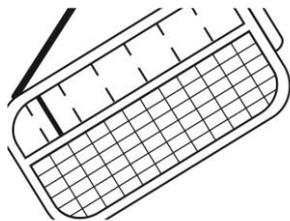
ligados às questões de sobrevivência econômica, de democratização de decisões, de promoção de justiça social” (TAUK SANTOS; CALLOU, 1995, p. 45). Esse esforço está voltado para a “construção de oportunidades e de melhores condições de vida para as populações locais, mobilizando capacidades e energias endógenas” (ARAÚJO, 1997, p.26).

Franco (1998) destaca 10 consensos, que poderiam ser chamados de categorias. Estas são estágios/etapas na construção do desenvolvimento local:

- 1) o conceito local não é sinônimo de pequeno e não alude necessariamente à diminuição ou redução;
- 2) é uma via possível para a melhoria de vida das populações;
- 3) é necessário uma estratégia nacional de desenvolvimento que compreenda a sua necessidade e um política pública consequente;
- 4) a participação do poder local é condição necessária, embora não suficiente, para o êxito de projetos de desenvolvimento local;
- 5) requer, para sua viabilização, a parceria entre Estado e sociedade civil;
- 6) pressupõe uma nova dinâmica de iniciativas e empreendimentos;
- 7) exige transferência de recursos exógenos e a mobilização de recursos endógenos, públicos e privados;
- 8) permite a presença de agentes de desenvolvimento governamentais, empresariais e da sociedade civil, voluntários e remunerados, colocando questões como mobilização e capacitações desses agentes;
- 9) invoca uma base de informação desagregada, que permita uma análise mais apurada da realidade social local, bem como novos indicadores de desenvolvimento, que incorporem índices capazes de aferir os níveis de qualidade de vida e de sustentabilidade alcançados nos diversos momentos do processo;
- 10) e o despertar da população para as possibilidades e para as vantagens de um processo mais solidário através de estratégias de comunicação social compatível (FRANCO, 1998, p.3).

Nesse mesmo caminho, pode-se identificar também em Buarque (2002, p.72) outros indicadores de desenvolvimento local, como:

- a) resultado de múltiplas ações convergentes e complementares, capaz de quebrar a dependência e inércia do subdesenvolvimento e do atraso em localidades periféricas e de promover uma mudança



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

social no território; b) promove interação e sinergia entre qualidade vida da população local; c) depende da capacidade de os atores e a sociedade locais se estruturarem e se mobilizarem, com base nas suas potencialidades e na sua matriz cultural; d) não pode ser confundido com o isolamento da localidade e seu distanciamento dos processos globais, ao contrário, a abertura para os processos externos é um fator de propagação e estímulos à inovação local; e f) constitui um movimento de forte conteúdo interno, dependendo principalmente das próprias capacidades dos atores locais e das suas potencialidades.

No esforço de construção do desenvolvimento local, o rádio vem sendo articulado como um meio capaz de contribuir nesse movimento de consolidação considerando as suas características inerentes que nenhum outro veículo tem [a) de fácil acesso; b) integrador; c) caráter mobilizador; d) e está mais próximo do local], que vem ao encontro das características do desenvolvimento local: a) permite o envolvimento da população e vários segmentos; b) proporciona integração/criação de redes; c) mobiliza as pessoas/articulações; e d) está mais próximo da população/contexto local, territorial e comunitário. Essa relação permite analisar as similaridades e convergências nas características entre rádio e desenvolvimento local.

É recente a perspectiva do rádio voltado para o desenvolvimento local (GURGEL, 2009, FREIRE, 2009, LIMA, 2010). Ao mesmo tempo, percebe-se que esse veículo passa a contribuir efetivamente para a construção do desenvolvimento, em outra lógica, em outra dimensão.

Atualmente, esse esforço do rádio voltado ao desenvolvimento local se amplia na medida em que esse veículo antes preso, por exemplo, às rádios “postes” e às emissoras comunitárias, agora, multiplica-se por meio da convergência midiática. Não é mais apenas um meio de comunicação, esse meio de comunicação agora fala através de múltiplos canais: a net (pela TV), a *Internet* e o celular. Imagina-se que o rádio em situação de convergência midiática aumenta ainda mais a possibilidade de contribuir e incentivar a construção do desenvolvimento local.

Ampliando o debate sobre convergência midiática, ela implica em uma nova cultura do acesso, de relações e do protagonismo. Para Henry Jenkins (2009), a

convergência midiática é mais do que uma transformação tecnológica, é uma questão cultural. O autor define convergência como:

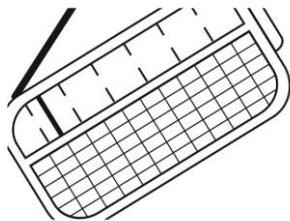
fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que deseja. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Já Salaverría e Negrodo (2008) assinalam a convergência como:

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de maneira que os jornalistas elaboram conteúdos para múltiplas plataformas, através da linguagem própria de cada uma delas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.45).

Nesse sentido, a convergência modificou a lógica da indústria midiática, ao mesmo tempo, em que se transformaram as formas de consumo de seus produtos. Enquanto que “os antigos consumidores eram tidos como passivos, previsíveis, individual, silencioso e invisível, os novos consumidores são ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.27).

Ainda de acordo com Jenkins (2009, p. 30), o fenômeno da convergência não está só ligado aos processos tecnológicos, que une diversas mídias em um mesmo espaço, mas acima de tudo, “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos”. Acrescenta ainda que a convergência “não ocorre por meio de aparelhos, [...] ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30).



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

Colaborando com esse debate, Williams (2011) coloca que as novas tecnologias reinventam uma nova esfera independente e criam novas sociedades e novas condições humanas. Quando a tecnologia alcança seu pleno desenvolvimento, pode considerá-la uma propriedade humana geral, uma extensão da capacidade humana. As tecnologias têm desenvolvido e melhorado as práticas do conhecimento humano, das relações, da forma de estar no mundo (WILLIAMS, 2011).

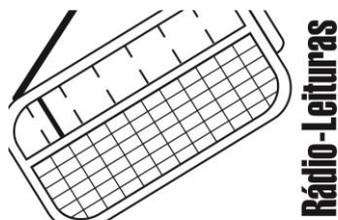
Ainda de acordo com Williams (2011), essa perspectiva estabelecida numa relação entre tecnologia e sociedade convoca todos a atuarem e a participarem dos fluxos comunicacionais. A convergência midiática traz a cultura da participação entre as pessoas.

O crescente fenômeno emergente da convergência midiática vai na contramão do paradigma da revolução digital, que presumia a substituição das velhas mídias pelas novas. Nesse contexto, afirma Jenkins (2009, p. 41-42):

cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência midiática parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformação dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2009, p. 41-42).

O rádio como qualquer outro veículo foi capaz de se adaptar e se inserir nesse processo de convergência. “Deixa de ser monomídia, que só contava com o som, passa a ser agora em diante multimídia” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p.60). O rádio começou a se inserir neste processo de convergência tecnológica na década 1990, com o uso de telefone celular como estratégia de apuração e com a incorporação da *internet* nas redações (FERRARETTO, 2007).

Para Bianco (2014, p. 01), “o novo meio se apropria de traços existentes para encontrar, posteriormente, a própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, mas adaptam-se e continuam evoluindo”.



Como assinala Cebrian Herreros (2011), o rádio não é uma ilha, entrou na disputa em um conjunto complexo de plataformas, integrando um ecossistema midiático em constante mutação.

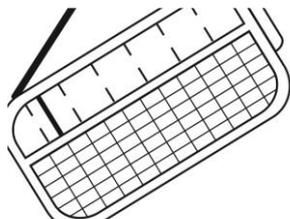
Em consonância com Bianco (2014) e Cebrian Herreros (2011), Jenkins destaca que não são os velhos meios de comunicação que morrem, mas sim as tecnologias de distribuição que se tornam obsoletas e são substituídas, como as fitas cassete, os CDs e arquivos MP3. Assim, os velhos meios de comunicação, para não serem esquecidos, precisam se adaptar e acompanhar as inovações tecnológicas, bem como a mudança cultural emergente dessas transformações. Pode-se presenciar a mudança de conteúdo de um meio, o seu público e seu status social, mas nunca o seu completo extermínio.

O rádio vem se adequando às transformações ocorridas na sociedade, nas formas do público se relacionar com a mídia. Esse veículo foi o que melhor adaptou-se ao ciberespaço, moldando não só o seu conteúdo, como também abrindo possibilidades de participação dos ouvintes, agora, estão na condição de produtores de conteúdos (ALBUQUERQUE, 2013). O rádio passa a falar em diversos suportes midiáticos com diferentes linguagens, e ainda assim, mantém no áudio o seu foco.

Nesse mesmo entendimento, Fidler (1997) acredita num processo de coexistência e convivência entre meios novos e tradicionais até que cada um possa encontrar sua especificidade de linguagem e função no espaço social. Para Bianco (2012), no caso do rádio,

a tendência é se apropriar de traços como multidimensionalidade na forma de apresentação do conteúdo, interatividade ativa e participação colaborativa no desenvolvimento de conteúdos, compartilhamento de informações e comunicação horizontal livre de hierarquias (BIANCO, 2012, p. 19).

A convergência midiática no rádio é compreendida mais do que uma mudança tecnológica. “É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdos que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores para uma cultura mais participativa” (BIANCO, 2012,



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

p.17). Castells *et al* (2007, p. 13) diz que “quanto mais interativa for a tecnologia, tanto mais provável que os usuários se convertam produtores de tecnologia enquanto a utilizam”.

Nessa mesma direção de pensamento Veron (2007) enfatiza que a convergência midiática muda também as relações das pessoas com os diversos nichos tecnológicos, especialmente pela mudança nos processos de consumo. “Os indivíduos passam a ser operadores/programadores de seu próprio consumo multid midiático” (VERON, 2007, p.11).

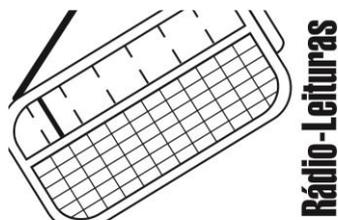
Corroborando com Veron, Fausto Neto (2009) afirma que o processo da convergência se dá na interação com diversas mídias. Para ele,

as pessoas desenvolvem vários expedientes, desde o sistema social de resposta; os “convites” – ou transformação de cidadãos em jornalistas – a entrar na lógica de processo produtivo, participando em vários níveis de suas secções. Tornam-se co-gestores destes processos [...] (FAUSTO NETO, 2009, p. 10).

De acordo com o autor, as pessoas se tornam “cooperadoras dos processos passando a integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros” (FAUSTO NETO, 2009, p. 10). Ainda coloca que

a complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos-produtores, as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova ‘zona de contato’ (FAUSTO NETO, 2005, p.10).

Segundo Jacks e Escosteguy (2011), a “convergência permite que as pessoas sejam protagonistas no processo de produção; as quais podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação – do simples consumo a um uso social mais relevante” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39 apud PREDIGER, 2011, p. 17).



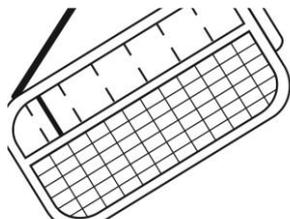
Esse ambiente de convergência midiática, além de permitir diversas formas de usar (na cozinha, no carro, na caminhada, na mesa do bar, na academia, ou no trânsito) ou de distintas maneiras de acessar (no aparelho tradicional, no carro, no computador, no tablet ou no celular), amplia a interação das pessoas com rádio. Os indivíduos de forma rápida podem ter acesso às informações e conteúdos.

Mais do que ouvir, o cidadão de forma instantânea pode também participar de programas, de enquetes, denunciar ou ser um “repórter-ouvinte” ou “repórter-popular”. Através de uma simples ligação do celular, ou do envio de mensagens para o WhatsApp, Facebook ou Twitter da emissora, ou encaminhar informações para o portal da rádio, o ouvinte pode informar sobre o trânsito e falar da falta de serviços públicos, como falta d’água, energia, segurança ou saneamento na sua rua, na sua comunidade ou no seu município.

Esse cenário de convergência midiática ainda incrementa uma nova característica ao rádio, ou seja, ele é também visual, pode ser visto. Através de câmeras instaladas no estúdio, o ouvinte pode ver tudo o que acontece nos programas radiofônicos. Geralmente, o acesso para visualizar as imagens é por meio do portal ou de um recurso chamado *Live*⁶, algo bem comum atualmente, locutores ou âncoras entram ao vivo do estúdio através do Facebook.

O rádio em situação de convergência midiática está mais próximo do ouvinte pela sua ampliada mobilidade, que agrega novas linguagens, novos públicos, novas plataformas e novas formas de transmissão e recepção. Ao mesmo tempo em que a convergência amplia o alcance do rádio possibilitando uma maior interação com o ouvinte, que além de ser um produtor de sentidos é, agora também, um produtor de conteúdos. O fato de o rádio está no contexto de convergência midiática aumenta o seu potencial para incrementar a participação dos atores sociais locais e por essa via contribuir na construção do desenvolvimento local.

⁶ O *Live* é uma função do *Facebook* que permite que as pessoa faça vídeos ao vivo e publique na Linha do Tempo. Além das pessoas serem notificadas que está acontecendo uma transmissão ao vivo, elas também podem interagir com quem está do outro lado. Nesse sentido, o ouvinte-internauta pode interagir com o locutor ou âncora que está fazendo o Live (Fonte: www.sabrinadalmolin.com).



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

É bem contemporâneo compreender a presença cada vez mais frequente dos cidadãos na produção de conteúdos midiáticos. Nessa lógica, “devemos considerar a cultura participativa como uma ideologia, quase como um imperativo dos tempos atuais” (FUCHS, 2011, p.266), principalmente em se tratando da de convergência midiática. “O usuário produtor de conteúdo não é um indivíduo isolado no mundo [...]” (FUCHS, 2011, p.266).

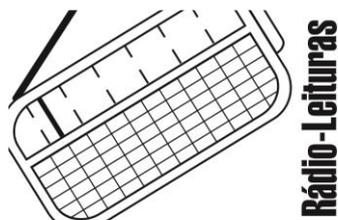
Cogo e Brignol (2010) apontam que são inegáveis as mudanças nas relações nesse cenário de convergência, em especial no fazer da informação e na produção de conteúdos. Esse “sujeito está agora em situação de interface, transformando-se num operador” (TRIVINHO, 1998, p.117).

Barros (2011) chama à atenção e observa a produção de conteúdos em situação de convergência. Para ele, não é qualquer pessoa que pode ser produtora de conteúdo:

Eu não quero dizer que todo o mundo é dono da produção de conteúdo – não sou tão ingênuo em pensar o mundo da comunicação dessa maneira. [...] Hoje, esse redimensionamento dos meios de comunicação, do próprio sistema de comunicação, cheio de cruzamentos, sobreposições e articulações, nos obriga a pensar a comunicação de uma maneira cada vez menos fatalista, menos linear. É um processo contínuo de produção/ reprodução, criação/ recriação de sentidos (BARROS, 2011, p. 20).

Nesse sentido, para além de ter mais acesso às informações e de forma rápida, o cidadão “comum” passa agora a também ser produtor de conteúdos, ou seja, o ouvinte passa a interagir mais, a pautar os programas noticiários, a participar da construção dos conteúdos radiofônicos. Muitas vezes, essas informações transmitidas à emissora dizem respeito ao seu local, à sua comunidade, ao seu município. É a informação e a notícia alí, do seu lado, em que os papéis de ouvinte e produtor se confundem nesse cenário de convergência midiática.

Considerações

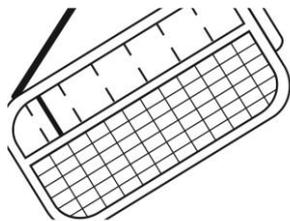


Tendo em vista, o objetivo deste trabalho que foi analisar e compreender o papel do rádio em situação de convergência midiática para o desenvolvimento local, houve um esforço no sentido de entrelaçar o debate com os aportes teóricos a partir do trinômio: rádio – convergência midiática – desenvolvimento local.

Ao mesmo tempo, percebe-se uma relação de similaridades e convergências nas características entre rádio e desenvolvimento local, pois permite o despertar da população para as possibilidades e para as vantagens de um processo mais solidário através de estratégias de comunicação, pressupõe novas dinâmicas de interações e relações, proporciona a mobilização de recursos endógenos e constitui um movimento de forte conteúdo interno, dependendo principalmente das próprias capacidades dos atores locais e das suas potencialidades. O rádio no contexto de convergência midiática é mais acessível, integrador, tem caráter mobilizador; e está mais próximo do local, do ouvinte. Tais características vêm ao encontro das características do desenvolvimento local.

Portanto, o rádio em situação de convergência midiática está mais próximo do ouvinte pela sua ampliada mobilidade, que agrega novas linguagens, novos públicos, novas plataformas e novas formas de transmissão e recepção. Ao mesmo tempo em que a convergência amplia o alcance do rádio possibilitando uma maior interação com o ouvinte, que além de ser um produtor de sentido é, agora também, um produtor de conteúdos. Os indivíduos passam a interagir, muito mais que dar respostas ao “envio das mensagens”, como assinala Jenkins (2009), mas no sentido de produzir conteúdos.

A lógica da convergência amplia as possibilidades e o papel do usuário, do cidadão “comum”, em qualquer classe social, seja ele agricultor, operário, executivo ou profissional liberal. As pessoas não ocupam apenas o patamar exclusivamente de ouvintes, produzindo sentido às mensagens, no entanto, passam a produzir conteúdos, a ter “fala” nos processos de comunicação e disseminar essas informações para outras plataformas midiáticas. O máximo proporcionado pela convergência é mais do que interagir, mas de ter dado as condições, canais e estruturas do ouvinte sentir-se e fazer parte da informação como produtor de conteúdos.



Daniel José do Nascimento Ferreira

Evidencia-se que o rádio em situação de convergência midiática tende a ampliar seu potencial para a construção do desenvolvimento local. Isso é evidenciado pela mobilização e pela capacidade endógena, com que as pessoas - para além de ter acesso às informações de forma mais rápida, são conduzidas ao patamar produtores de conteúdos.

Por fim, conclui que os ouvintes podem ser também protagonistas, na construção da notícia, no processo comunicacional. Esses cidadãos “comuns” têm acesso a conteúdos que de alguma forma vão empoderar ou se tornar agentes/sujeitos políticos conscientes de seus direitos e deveres e, ao mesmo tempo, oportunizar o direito à “fala”, que de alguma maneira poderá também trazer melhorias na sua vida, na sua comunidade ou no seu município, à medida que denuncia seus problemas, a ausência de políticas ou a ineficiência da gestão pública.

109

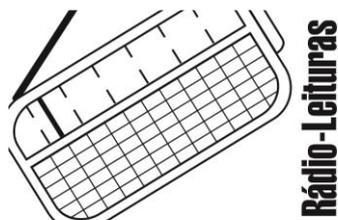
Referências bibliográficas:

ALBUQUERQUE, M. R. **Rádio e Ciberespaço na formação de professores à Distância**. 2013. Orientadora: Maria Salett Tauk Santos. Dissertação (Mestrado em Tecnologias e Gestão em Educação a Distância). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

ARAÚJO, T. B. de. **Desenvolvimento local: possibilidades e limites**. Recife: Mimeo, 1997.

BARROS, L. M. de. **O campo da Comunicação e os estudos de recepção**. Revista Comunicação Midiática, v.6, n.1, jan./abr. 2011.

BIANCO, N. R. D. **Os desafios do meio em tempo de convergência**. Revista Continente. Disponível em:
<<http://www.revistacontinente.com.br/index.php/component/content/article/62-capa/7782-os-desafios-do-meio-em-tempo-de-convergencia.html>> Acessado em: fevereiro de 2014.



Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

BIANCO, N. R. D. (Org.). **O rádio na Era da Convergência**. Coleção GP's: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora; vol 5. São Paulo: INTERCOM, 2012.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2002.

CEBRIAN HERREROS, M. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma**. Revista rádio-leituras, ano II, nº2. Edição Julho-Dezembro, 2011.

COGO, D.; BRIGNOL, L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Recepção, Usos e Consumo Midiático", do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

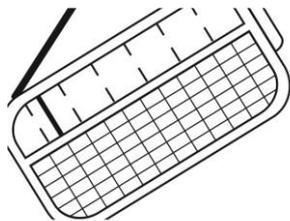
CRUZ, S. de S. **Plantando ondas comunitárias – Estudo de Recepção da Rádio Comunitária 95 FM pelos Reassentados de Pedra Branca, na Bahia**. 2000. Orientadora: Maria Salett Tauk Santos. Dissertação (Mestrado em Administração e Comunicação Rural). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

FAUSTO NETO, A. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação...** Trabalho apresentado ao GT Recepção, Usos o Consumo Midiático do XVIII Encontro da Campós. PUC: Belo Horizonte - MG, 2009.

FERRARETO, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. Anais. São Paulo: Intercom, 2007.

FIDLER, R. **Mediamorphosis – Understanding New Media**. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

FRANCO, A. de. **Desenvolvimento Local integrado e sustentável: Dez Consensos**. Revista Proposta. Fase: nº78 –Setembro/Novembro de 1998.



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

FREIRE, A. do A. **Rádio Comunitária, gênero e desenvolvimento local: a percepção do Programa de Rádio Mulher pelas mulheres da Comunidade de Pirapama-PE.** 2009. Orientadora: Maria Salett Tauk Santos. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) - Departamento de Educação. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

FUCHS, C. **Foundations of Critical Media and Information Studies.** New York: Routledge, 2011.

GOMES, A. L. Z. **Na boca do rádio: o radialista e as políticas públicas.** São Paulo: Aderaldo & Rothschild: Oboré, 2007.

GURGEL, W. **Rádio comunitária, extensão pesqueira e desenvolvimento local: a recepção da emissora Boca da Ilha por pescadores e pescadoras da Ilha de Deus, Recife – Pernambuco.** Orientadora: Maria Salett Tauk Santos. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) - Departamento de Educação. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

111

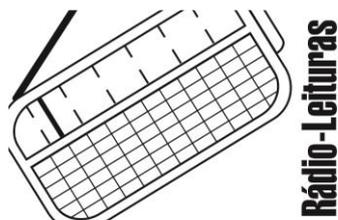
JARA, C. J. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável.** Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA): 2001.

JARA, C. J. **A sustentabilidade do desenvolvimento local.** Recife: IICA, 1998.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Tradução Suassuna Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Aleph 2009.

JESUS, P. de. **“Desenvolvimento Local”.** In: CATANI, A. D. A Outra Economia, Porto Alegre, Veraz Editores, p. 72-75, 2003.

LIMA, I. O. de. **Rádio comunitária, gênero e capital social: a experiência da Alternativa FM, emissora da Associação das Mulheres de Nazaré de Mata – Amunan.** 2010. Orientadora: Maria Salett Tauk Santos. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) - Departamento de Educação. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.



Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

MARTÍNEZ-COSTA, M. D. P. Um nuevo paradigma para lá rádio. Sobre convergências y divergências digitais. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. D. P. (coord.). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

MESQUISTA, G. B. **Jornalismo e Desenvolvimento Local: Análise do Jornal do Comércio Agreste, Pernambuco**. 2009. Orientadora: Maria Salett Tauk Santos. Extensão Rural e Desenvolvimento Local) - Departamento de Educação. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

OLIVEIRA, V. **Notícias no ar: técnicas de radiojornalismo**. Recife: Bagaço, 2001.

ORTIZ, R, et al. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Sumus, 1985, p.78-81.

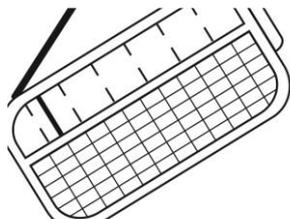
PERRUCCI, A. E. da C. **Extensão pesqueira, desenvolvimento local e participação popular: estudo de recepção do programa de combate à pobreza rural pelos pescadores familiares de Tejucupapo, Goiana-Pernambuco**. Dissertação do Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2001.

PERUZZO, C. M. K. **Participação nas rádios comunitárias no Brasil**. O artigo é uma versão ampliada do paper apresentado no GT Cultural e Comunicação Popular, XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife-PE, 9 a 14 de setembro de 1998.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópoles: Vozes, 1998.

PHAELANTE, R. **Fragments da história do Rádio Clube de Pernambuco**. Recife: CEPE, 1998.

PIRES, M. L. L. S. **A (re) significação da extensão rural a partir da ótica da inclusão: a via cooperativa em debate**. In: Jorge T. R. de Lima (org.). Extensão Rural e desenvolvimento sustentável. Recife, Bagaço, 2006.



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

PREDIGER, S. **Mídia e representação social juvenil: recepção Programa Malhação**. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Comunicação – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

ROQUETTE-PINTO, V. **Roquette-Pinto, o rádio e cinema educativos**. Revista USP, São Paulo, n.56, p. 10-15, dezembro/fevereiro 2002-2003.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol 90, 2008. 188p.

SILVEIRA, C. **Desenvolvimento local e novos arranjos sócioinstitucionais: algumas referências para a questão da governança**. Políticas para o desenvolvimento local. DOWBOR, Ladislau. POCHMANN, Marcio (org.). São Paulo: Editora Perceu Abramo, 2007.

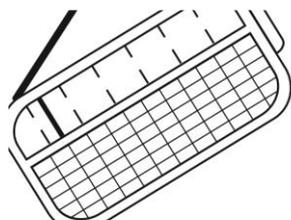
TAUK SANTOS, M. S.; CALLOU, A. B. F. **Extensão Rural – Extensão Pesqueira: estratégias de ensino e pesquisa**. Recife: FASA, 2013.

TAUK SANTOS, M. S. Comunicação participação e ação libertadora: a influência de Paulo Freire no pensamento comunicacional das décadas de 1970 e 1980. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Matrizes Comunicacionais Latino-americanas: marxismo e cristianismo**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2002.

TAUK SANTOS, M. S.; CALLOU, A. B. F. **Desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local**. Signo Revista de Comunicação Integrada, João Pessoa, ano II, p.42-47, set. 1995.

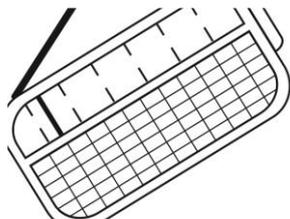
TAUK SANTOS, M. S. **A ideologia do comunicador de rádio rural**. Dissertação de mestrado em Administração Rural, da Universidade Federal de Pernambuco, UFRPE, Recife, novembro de 1982.

TRIVINHO, E. **Redes: obliterações no fim de século**. São Paulo: Annablume, 1998.



VERÓN, E. **Sémiotique ouverte: itinéraires sémiotiques em communication.** Paris: Lavoisier, 2007.

WILLIAMS, R. **Televisión: tecnología y forma cultural.** Buenos Aires: Paidós, 2011.



Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local

Daniel José do Nascimento Ferreira

Abstract

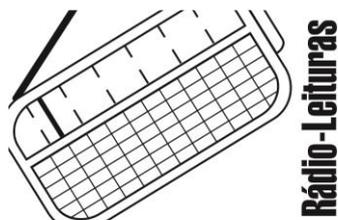
This paper aims to analyze and understand the role of radio in a situation of media convergence for local development. In view of the different types and concepts, for this research, the local development was listed as a field of study. The theoretical contributions to conduct the radio debate were based on Bianco (2014), Tauk Santos (2013), Ferraretto (2007) and Gomes (2007). The discussion on media convergence was anchored in Williams (2011), Fausto Neto (2009), Jenkins (2009) and Martinez-Costa (2001). The debate on local development supported by Jesus (2003), Buarque (2002), Jara (2001) and Araújo (1997). Among the conclusions pointed out by this study, it was verified that the radio in situation of media convergence tends to amplify its potential for the construction of the local development. This is evidenced by mobilization and endogenous capacity, in which people - in addition to having access to information more quickly, are brought to the forefront of content producers.

Keywords: Radio. Media Convergence. Local Development.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar y comprender el papel del radio en situación de convergencia mediática para el desarrollo local. Ante los diversos tipos y conceptos, para esta investigación, se elabora como campo de estudio el desarrollo local. Los aportes teóricos para conducir el debate sobre radio fueron fundamentados en los pensamientos de: Bianco (2014), Tauk Santos (2013), Ferraretto (2007) y Gomes (2007). La discusión en relación con la convergencia mediática fue anclada en los fundamentos teóricos de: Williams (2011), Fausto Neto (2009), Jenkins (2009) y Martínez-Costa (2001) y el debate sobre desarrollo local fue respaldado en las reflexiones de Jesús (2003), Buarque (2002), Jara (2001) y Araújo (1997). Entre las conclusiones señaladas en este estudio, se constató que la radio en situación de convergencia mediática tiende a ampliar su potencial para la construcción del desarrollo local, evidenciado por la movilización y la capacidad endógena, en que los ciudadanos - además de tener acceso a la información de forma más rápida-, se conduce al nivel de los productores de contenidos.

Palabras Clave: Radio. Convergencia Mediática. Desarrollo Local.



A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Lorangeira

Como citar este texto: TRENTIN, Lídia Paula; LARANGEIRA, Álvaro Nunes. A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 116-132, jan./jun. 2018.

A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

Lídia Paula Trentin¹

Álvaro Nunes Lorangeira²

Recebido em: 9 de junho de 2017.

Aprovado em: 20 de agosto de 2018.

Resumo

A presente pesquisa visa compreender a relação entre o ato de ouvir a programação da Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, por meio do site e o sentimento de pertencimento à comunidade Frederiquense. A metodologia utilizada para a realização do estudo foi de entrevistas em profundidade com ouvintes da Rádio Comunitária FM que ouvem a programação pela internet. Para embasar o estudo, foram utilizados e fundamentados os conceitos de rádio online, radiodifusão comunitária e entrevistas em profundidade. Com o estudo verificou-se que há realmente um fortalecimento no sentimento de pertencimento à comunidade Frederiquense ao ouvir a Rádio Comunitária 87.9 FM por meio do site.

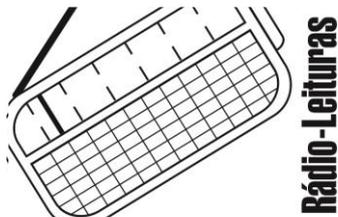
Palavras-chave: Rádio online; Radiodifusão comunitária; Sentimento de pertencimento.

Introdução

No Brasil a internet está cada vez mais acessível, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – PBM 2015, que estuda os hábitos de consumo de mídia pelos brasileiros, realizada em 2014, ela é utilizada por 42% dos entrevistados. A facilidade de se acessar a internet atualmente deve tornar cada vez mais frequente a adaptação dos meios de comunicação tradicionais à convergência tecnológica, especialmente quando

¹ Doutoranda e Mestre em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná.
lidiapaulatrentin@gmail.com

² Professor Doutor na UTP e coordenador do Grupo de Pesquisa JOR XXI. alvaro.lorangeira@utp.br



se trata das novas mídias, que são, de acordo com Manovich (2005, p. 27), “objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição”, como por exemplo: internet, sites, a linguagem multimídia e os jogos dos computadores, realidades virtuais, DVDs, CD-ROM, efeitos especiais criados por meio de computadores, e também pode-se incluir nas novas mídias os aplicativos e as redes sociais, visto que ambos fazem uso das tecnologias computacionais.

O rádio, com o intuito de “acompanhar o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação e seus potenciais para a apuração e a difusão de informação”, vem se ajustando a essas novas ferramentas de comunicação (LOPEZ, 2011, p. 125).

Levando isso em consideração, o presente texto tem como objetivo geral compreender a relação entre o ato de ouvir rádio online, utilizando a Rádio Comunitária 87.9 FM como objeto empírico, e o se sentir pertencente à comunidade de Frederico Westphalen, mesmo estando distante do município.

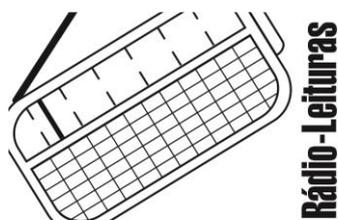
Como objetivos específicos têm-se:

a) Verificar se os entrevistados ouvem a Rádio como forma de se manter próximo a Frederico Westphalen ou a alguma pessoa querida que mora no município ou região e que também ouça a Rádio e como esse processo se dá;

b) Averiguar se a proximidade da emissora com os ouvintes reforça neles o sentimento de pertencimento à comunidade de Frederico Westphalen e como isso ocorre;

c) Apurar com o Diretor da Rádio Comunitária 87.9 FM se e como ele percebe um reforço no sentimento de pertencimento à Frederico Westphalen por parte dos ouvintes que vivem em outros municípios e estados e que ouvem a emissora por meio do site.

d) Entender a importância da inserção das emissoras de rádio na internet, principalmente no que diz respeito à Rádio Comunitária 87.9 FM para os ouvintes entrevistados.



A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Lorangeira

Para realizar o estudo, o método de pesquisa utilizado foi de entrevistas em profundidade com ouvintes que acompanham a programação da Rádio Comunitária FM por meio do site da emissora, uma vez que os entrevistados selecionados vivem em outros municípios e estados, e também com o Diretor da Rádio.

A Rádio Comunitária 87.9 FM foi escolhida para a presente pesquisa por ser uma emissora comunitária, sendo assim próxima da comunidade na qual está inserida e também da cultura local, características estas previstas na Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que regulamenta o Serviço de Radiodifusão Comunitária.

Isto posto, a seguir serão apresentados conceitos relevantes para esse estudo, como rádio online – o que é, quais suas características e no que diverge e se assemelha com o rádio tradicional³ –; rádios comunitárias – sua regulamentação e o que as caracteriza –; o histórico da Rádio Comunitária 87.9 FM; além de entrevistas em profundidade, buscando, dessa forma, responder aos objetivos da pesquisa.

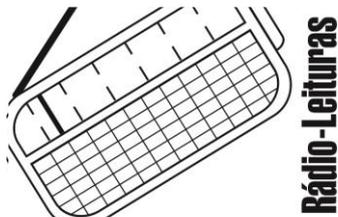
118

Rádio online

A internet abriu novas possibilidades para os meios de comunicação, inclusive para o rádio tradicional, isso acontece porque a internet permite a utilização de áudios, vídeos, textos, infográficos e imagens. O rádio *online*, ou seja, que está inserido na internet, é um novo rádio, chamado por Lopez (2009, p. 12) de “rádio hipermediático”, uma vez que ele “fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco”, e de “rádio expandido” por Kischinhevsky (2012, p.137), esse rádio que “transborda para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos”.

Emissoras de rádio que buscam ampliar seu público e manter os ouvintes que, por motivos de distância geográfica, não conseguem ouvir a emissora via dial, estão se adaptando e utilizando as ferramentas disponíveis na internet (como por exemplo sites, redes sociais e aplicativos) para divulgar conteúdos e até mesmo a programação ao vivo.

³ Nesse estudo utilizamos o termo “tradicional” para descrever o rádio hertziano ou via *dial*.



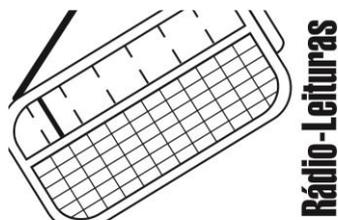
É um novo rádio, que pode ser acessado por meio de diversos dispositivos, como *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, e que é fruto da convergência tecnológica, ou convergência das mídias como explicam Almeida e Magnoni:

A multimídia, ou convergência de mídias, consiste na união de todos os meios de comunicação em um único. A internet é capaz de usar imagens, vídeos, textos e sons para transmitir uma mesma mensagem. Assim, tanto a imprensa, a televisão e o rádio poderiam ser encontrados na internet. A hipertextualidade da internet permite que o usuário, ao navegar, faça a interligação e o aprofundamento de assuntos, com o uso dos hiper-vínculos (links). Dessa forma, a estrutura dos textos e das mensagens audiovisuais da rede deixa de ser linear e passa a ser rizomática. Ou seja, o interesse e a percepção do próprio usuário organizam uma teia particular de informações (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 433).

Ou seja, esse novo rádio demanda uma estrutura midiática multiplataforma e também multimidiática, visando ampliar e complementar os conteúdos veiculados, pois, desse modo, há a possibilidade de ouvir as informações, e também as encontrar em formato de texto, vídeos, fotografias, desenhos, hipertexto:

O rádio hipermidiático, em ambiente de convergência, pode utilizar a narrativa multimídia e a produção multiplataforma para ampliar sua eficácia informativa, para permitir a si e ao ouvinte ir além e ampliar os espaços de diálogos e as possibilidades de interatividade, aproximando-se de um público rejuvenescido, os chamados nativos digitais (LOPEZ, 2011, p. 133).

Como o rádio tradicional possui algumas limitações como unisensorialidade, uma vez que só emite sons; ausência do interlocutor, que não pode intervir e nem ver a reação do público; fugacidade, não há como voltar atrás e rever o que não se conseguiu entender; público condicionado, o nível de concentração e atenção das mensagens é baixo (MEDITSCH; ZUCULOTO, 2008), a não utilização das novas mídias pelas emissoras de rádio pode causar uma perda de audiência e de reconhecimento do público, uma vez que estas trouxeram consigo diversas possibilidades para os meios de comunicação.



A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

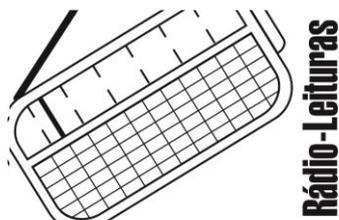
Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Lorangeira

Conforme Prata (2009) o rádio na internet por vezes repete conceitos e fórmulas tradicionais, visto que os ouvintes se reconhecem na repetição, porém, ele também deixa de ter algumas características do rádio hertziano e passa a ter outras exclusivas, reconfigurando antigos elementos em uma combinação que modifica o rádio em signos sonoros, textuais e imagéticos. Apesar de não determinar o entendimento das informações, explica Prata (2009), esses novos elementos passam a fazer parte da radiofonia pela internet de uma forma que já não é mais imaginável fazer rádio sem as novas possibilidades de interação e de gêneros.

Além das características e do conteúdo, os profissionais do rádio e o público mudaram. Já que é necessário que os profissionais revisem sua rotina de trabalho e produção investindo “em novas habilidades e competências” (LOPEZ, 2009, p. 12), para atender a demanda por conteúdos multimidiáticos e também para responder à participação do público, que se tornou mais ativo com as novas possibilidades proporcionadas pelas novas mídias. Esse público, que por muito tempo se acostumou a apenas receber informações, pode, de acordo com Prata (2009), com a internet, tornar-se até mesmo produtor de conteúdo, invertendo os papéis. Do mesmo modo, está nas mãos de cada ouvinte decidir quais conteúdos acessar e quais deixar de lado, se ele acreditar que precisa de mais informações sobre um acontecimento, pode, com facilidade, procurá-las por meio de sites de busca disponíveis na internet.

Há nessa nova relação entre emissora e público, segundo Cattani e Lopez (2012), uma via de mão dupla onde o ouvinte quer acompanhar o processo de produção, carecendo de um espaço para que possa ser ouvido. Isso pode ser explorado por meio das novas mídias, por exemplo, que facilitam a interação do público com as emissoras de rádio.

Essa proximidade entre emissora e público, que acontece tanto no rádio tradicional quanto no novo rádio pode auxiliar na criação de um sentimento de pertencimento à comunidade pelos ouvintes, como explica Kischinhevsky (2009, p. 224), “o rádio teve papel-chave na construção de sentimentos de pertença, seja a um Estado-nação, seja a regiões ou localidades específicas”. Para o autor (2009, p. 225-226), “ao ouvir rádio, nos reconhecemos como indivíduos pertencentes a coletividades, em



diversas esferas da vida cotidiana”, como moradores de uma determinada comunidade, município, estado ou país, como torcedores de determinado time de futebol etc. “Estes conteúdos nos ajudam a estabelecer sentimentos de pertença e a marcar diferenças frente ao ‘Outro’”.

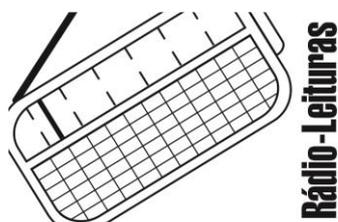
Atualmente o rádio contribui de forma mais intensa com o se sentir pertencente à uma comunidade, pois com as possibilidades geradas pela internet, o público que está distante geograficamente pode continuar ouvindo a programação das emissoras (daquelas que possuem transmissão da programação por meio de sites) se aproximando assim da comunidade que é querida.

Emissoras de rádio comunitárias

Apesar de as emissoras de rádio comunitárias terem surgido no Brasil na década de 90, segundo Lorenzon (2009), já na década de 80 foram colocadas no ar, por entidades sem fins lucrativos, emissoras com propostas educativas e culturais, entretanto, sem a autorização do governo, uma vez que a Lei que regulamenta o Serviço de Radiodifusão Comunitária (Lei nº 9.612) data de 19 de fevereiro de 1998.

Conforme o primeiro artigo da Lei, para que seja um serviço de Radiodifusão Comunitária, se deve operar com frequência modulada, de baixa potência – até 25 watts – e altura do sistema irradiante não superior a 30 metros, com cobertura restrita, atendendo somente a comunidade de um bairro ou vila, sem fins lucrativos e com sede na localidade onde presta serviço.

Atender a comunidade na qual está inserida é o objetivo principal de uma emissora comunitária. Conforme o artigo terceiro da Lei nº 9.612, esse tipo de radiodifusão visa: I - dar oportunidade à difusão de ideias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade; II - oferecer mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social; III - prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário; IV - contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos



A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Lorangeira

jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente; V - permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível.

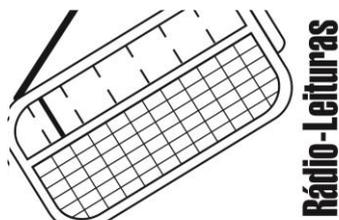
A Lei também regulamenta a programação das emissoras comunitárias. De acordo com o artigo quarto elas devem: I – dar preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em benefício do desenvolvimento geral da comunidade; II - promoção das atividades artísticas e jornalísticas na comunidade e da integração dos membros da comunidade atendida; III - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, favorecendo a integração dos membros da comunidade atendida; IV - não discriminação de raça, religião, sexo, preferências sexuais, convicções político/ideológico/partidárias e condição social nas relações comunitárias.

Ainda conforme a Lei, qualquer cidadão da comunidade em que a emissora comunitária está inserida, tem o direito de emitir opiniões, manifestar ideias, sugestões, propostas, fazer reclamações ou reivindicações, observando apenas o momento apropriado da programação, por meio de um pedido encaminhado à Direção responsável pela emissora.

Essa proximidade com o público, de acordo com Ferraretto (2001, p. 38), “representa a adoção de uma linha de trabalho afinada com os interesses dos ouvintes, servindo de canal aos seus anseios e buscando, deste modo, a resolução de problemas do bairro ou grupo de bairros de sua abrangência”, ou seja, para os ouvintes, as emissoras comunitárias podem ser vistas como um meio rápido e confiável onde podem fazer reivindicações e reclamações.

Lorenzon (2009) corrobora com essa afirmação e coloca ainda que as rádios comunitárias são mais democráticas que as emissoras comerciais, visto que elas dão espaço às vozes que compõem a comunidade, isso significa que as rádios comunitárias dão a oportunidade de os cidadãos participarem da programação, opinando sobre os programas e as pautas da emissora e, por vezes, até ajudando a produzir conteúdos, exercendo, dessa forma, sua condição de cidadão dessa comunidade.

A Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen



A criação da Associação Frederiquense de Radiodifusão Comunitária ocorreu no dia 22 de março de 2003⁴ e em 15 de maio do mesmo ano foi ao ar, pela primeira vez, a programação da Rádio Comunitária, nome escolhido em uma assembleia geral da associação, que na época contava com 84 associados. Em 2006, a rádio disponibilizou sua programação ao vivo para a internet através do site, atingindo assim um público maior, visto que a emissora via dial abrange apenas o município de Frederico Westphalen.

A emissora conta atualmente com 18 (dezoito) locutores e a sua diretoria é composta por 11 (onze) pessoas, além disso, a emissora conta com 100 (cem) sócios, que colaboram mensalmente com uma taxa no valor simbólico de R\$ 5,00 (cinco reais), sendo que a manutenção se dá essencialmente da contribuição de empresas apoiadoras para as despesas da rádio.

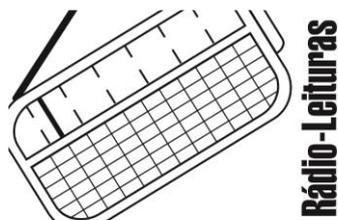
Os ouvintes podem participar da programação da Rádio de forma indireta ou direta pelo telefone, o que é corroborado por Souza e Freire (2010, p. 10), que explicam que a Rádio Comunitária 87.9 FM tem como objetivo veicular uma programação feita pela e para a comunidade, como o slogan da emissora “A comunicação feita por você” destaca.

Metodologia

Para a realização do presente estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade com dez⁵ ouvintes da Rádio Comunitária 87.9 FM que escutam a emissora por meio do site, eles foram encontrados com o auxílio de três locutores e através de comentários no *popup player* do site da rádio e na sua página no *Facebook*. Os critérios

⁴ Informações encontradas no site da Rádio Comunitária 87.9 FM. Disponível em: <<http://www.comunitaria.com.br/>>. Acesso em: mar. de 2017.

⁵ Os nomes dos ouvintes entrevistados não serão divulgados para preservar a privacidade, desse modo, para os identificar serão utilizados números (de 01 a 10).



A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Lorangeira

para a seleção dos entrevistados foram: ter um vínculo com o município de Frederico Westphalen (ter nascido ou vivido no município, ter familiares ou amigos na cidade, ou mesmo um laço criado por meio da própria emissora), uma vez que esse vínculo poderia fazer com que os ouvintes se sentissem pertencentes à comunidade frederiquense; e escutar a Rádio Comunitária por meio do site.

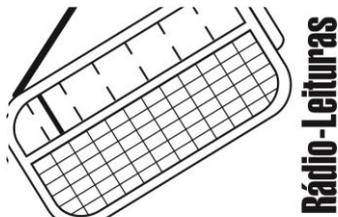
Como os entrevistados estavam vivendo em diversos municípios e estados do país, as entrevistas não foram realizadas pessoalmente, e sim por meio de áudios no aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

O Diretor da Rádio Comunitária 87.9 FM também foi entrevistado – nesse caso a entrevista em profundidade ocorreu pessoalmente – para que ele explicasse se e como ele percebe nos ouvintes que entram em contato com a emissora o sentimento de pertencimento à comunidade de Frederico Westphalen.

A opção por entrevistas em profundidade se deu pelo fato de ser um método qualitativo, que é utilizado para investigar determinado tema com base em indivíduos que tenham alguma relação com o assunto, a fim de captar informações, entendimentos e experiências destas pessoas, analisar os dados obtidos e os apresentar como resultado da pesquisa.

Como é uma metodologia flexível, de acordo com Duarte (2009, p. 62), o entrevistado é livre para responder o que desejar e o pesquisador pode adaptar as questões da maneira que acredita ser melhor para o estudo, “este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística”. Ou seja, conforme o autor, esta técnica tem o intuito de levantar respostas com base nas práticas e conhecimentos de cada entrevistado, que é selecionado justamente por possuir informações relevantes para a pesquisa, baseado nos pressupostos determinados pelo pesquisador.

Assim como Duarte (2009), Gaskell (2008, p. 68) explica “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o mesmo assunto em questão”, por este motivo, não há um número exato de entrevistados e nem mesmo um número mínimo ou máximo de perguntas nas entrevistas em profundidade, cabe a cada



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

pesquisador verificar quantas serão necessárias para que os resultados da pesquisa sejam satisfatórios e que atinjam os objetivos do estudo.

Resultados

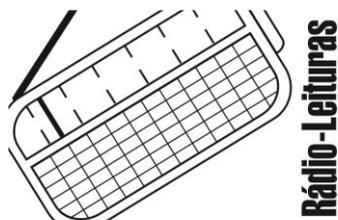
A Rádio Comunitária 87.9 FM foi apontada pelos entrevistados como um meio que os faz se sentirem mais próximos à comunidade frederiquense, aos familiares e amigos que lá vivem, bem como relembrar experiências vividas no município. Todos afirmaram que já se sentiram pertencentes a Frederico Westphalen em algum momento da programação da emissora.

Ah, toda a minha família, todos os meus amigos moram lá, e ouvir a Comunitária é como me lembrar de quando eu trabalhava na sorveteria, quando eu atendia o pessoal, querendo ou não, numa cidade pequena todo mundo se conhece, então, quer dizer, não é tão pequena, mas também não é que nem Santa Maria que tem acho que o quádruplo de população. Então, (me mantém) me parece que me mantém próximo de casa, e me traz (um, uma) um vínculo (como) como se fosse uma lembrança (da) do tempo que eu vivi aí. (Entrevistado 01, 18 anos)

Acho que é uma maneira de se manter próximo a Frederico Westphalen e matar um pouco a saudade, dos parentes, dos amigos, tem meu pai tem minha mãe que moram aí (na) em Rodeio Bonito, e minha irmã, tem meus sobrinhos, então praticamente é as duas coisas, manter próximo da região de certa forma e (manter a saudade) matar a saudade. (Entrevistado 02, 36 anos)

Isso, eu fico escutando ela pra ficar próximo a Frederico e também pelos amigos que a gente tem lá em Frederico Westphalen, né, pessoal que trabalha e que mora lá, uns que eram daqui de Palmeira e que foram morar lá e também (ã) pela essa amiga nossa que era daqui de Palmeira e foi trabalhar na Rádio Comunitária, então é (por isso que) por esses motivos que eu fico ligado na Rádio Comunitária. (Entrevistado 03, 37 anos)

Quando eu tava em Porto Alegre sim, eu ouvia mais a rádio tipo pra matar a saudade de casa, digamos assim, né, daqui, quando eu morei lá era mais (esse era) essa era a intenção, claro que pra ficar sabendo



A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Lorangeira

também das coisas que aconteciam aqui, mas principalmente pra matar a saudade, digamos assim, (pra) pra tentar ficar mais próximo. (Entrevistada 08, 28 anos)

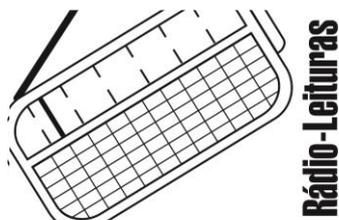
Acredito que sim, (é) é uma maneira de ficar próxima (da, da) de Frederico, (do) do lugar onde eu morei por tanto tempo e de me sentir também próxima das pessoas com que eu convivi durante todo esse tempo. (Entrevistada 09, 31 anos)

O clube de futebol do município, o “União Frederiquense”, também foi mencionado como algo que faz os ouvintes se sentirem próximos a Frederico Westphalen: “Pra ficar informado das notícias daí, do time (de f) daí de Frederico que é o União e pra (mand) oferecer as músicas pros meus parentes daí”. (Entrevistado 05, 31 anos).

Exato como forma de me reaproximar do time, que eu fiz parte da fundação, participei das primeiras reuniões, então é algo (que) que ainda faz parte (da) da minha vida, é algo que eu ainda acompanho, então por isso que eu utilizo a Rádio pra me aproximar disso. (Entrevistado 10, 30 anos)

Quando se vive longe da cidade que é querida, relembrar culturas e costumes da comunidade faz com que os indivíduos se sintam ainda pertencentes a essa comunidade, e emissoras de rádio com presença na internet intensificam esse sentimento, visto que por meio delas o público pode manter contato com as tradições de fala e a cultura musical, por exemplo. Ouvir a Rádio Comunitária por meio do site reforça o sentimento de pertencimento dos ouvintes que estão distantes de Frederico Westphalen. “Sim, seria isso mesmo, com certeza, sou de Frederico e sempre serei de Frederico”. (Entrevistado 05, 31 anos)

Eu acredito que esse sentimento de pertencimento, né, como você fala, faz com que as pessoas se sintam em casa, na verdade, né, (é) eu vejo por nós quando morávamos em São Paulo, ficamos quinze anos lá, a gente escutava as rádios aqui da região parecíamos que estávamos aqui, né, e de lá a gente sim, de lá a gente pedia músicas, oferecia pra família aqui, para amigos, então eu acredito que (isso, ã) esse sentimento, né, de pertencimento é como falei, a pessoa se sente em casa, parece que está ao lado da família e dos amigos. Na verdade é uma forma de quem está longe, né, (é) matar a saudade, né, (da) da



comunidade, da família e amigos. (Entrevistado 03, 37 anos)

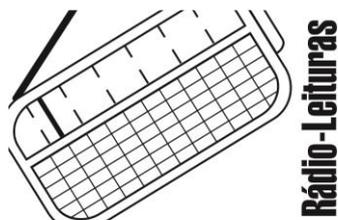
Ah eu acho que sim, (era) pelo menos era o que eu sentia assim, (risos) sabe tipo era uma forma de tá aqui, mesmo tando longe assim, é uma forma de tu (ã) parece continuar interagindo sabe, com o que tá acontecendo ali, (ã) continuar sabendo como é que tão as pessoas. (Ã) É bem isso, eu acho mesmo assim, eu continuo pertencendo a Frederico, mesmo tando morando a 400 quilômetros de distância sabe, que era o meu caso, era (ã, bem, risos) bem isso que tu falou assim. (Entrevistada 08, 28 anos)

Sim, sim, (é) com certeza esse sentimento de pertença existe, é uma forma de se manter mais próxima, é uma forma de (é) saber o que tá acontecendo (com a) (com o lugar que) com o lugar (que eu) que é querido, que marcou uma fase da minha vida. (Entrevistada 09, 31 anos)

Até mesmo nos ouvintes que não têm intenção de voltar a viver em Frederico Westphalen esse sentimento de pertencimento é intensificado:

Ainda pertenço a Frederico, apesar de que (na) na minha profissão, eu não tenho pretensão de voltar a morar aí, só que nunca vai deixar de ser a minha cidade natal, a cidade que eu amo, então a rádio é um meio (de me) de me fazer lembrar dela, de me fazer lembrar das coisas que acontecem, eu ouço às vezes notícias, ou comerciais eu ouço nomes (que me são) que me trazem recordações, amigos que eu tive, pessoas que eu conheci, que eu mantenho contato. (Entrevistado 01, 18 anos)

O Diretor da Rádio Comunitária explica que já percebeu que realmente há um sentimento de pertencimento ao ouvir a emissora, pois muitos ouvintes que saíram de Frederico Westphalen para viver em outras comunidades entram em contato com a Rádio, mandando recados, pedindo músicas, manifestando interesse em saber o que está se passando no município, quais atividades, eventos estão acontecendo. “São pessoas que dizem que nos ouvem, porque querem estar sabendo (o) as coisas que estão acontecendo aqui em Frederico Westphalen”. (Diretor, 46 anos)



A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Lorangeira

Emissoras com presença na internet facilitam, segundo os entrevistados, a aproximação com a comunidade, uma vez que o público não precisa estar dentro da área de abrangência da antena da emissora. Com a transmissão da programação ao vivo online, há a possibilidade de qualquer pessoa a ouvir de qualquer lugar do mundo e a qualquer momento, basta apenas que o ouvinte tenha acesso à internet e aos dispositivos necessários (*computador, smartphone, tablet*).

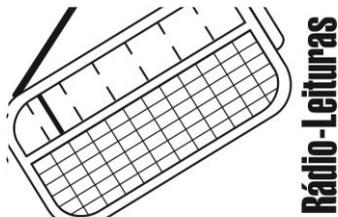
Desse modo, como pode-se verificar por meio das entrevistas, a Rádio Comunitária 87.9 FM aproxima os indivíduos de Frederico Westphalen e reforça neles o sentimento de pertencimento à comunidade frederiquense.

Considerações finais

Por meio da presente pesquisa pode-se compreender que há uma relação bastante forte entre o ato de ouvir a Rádio Comunitária 87.9 FM e a preservação e até mesmo intensificação do sentimento de pertencimento à comunidade de Frederico Westphalen. Ouvir a Rádio por meio do site é, para os ouvintes entrevistados, uma forma de se manter próximos e conectados ao município, às pessoas que vivem nele e até mesmo à própria emissora. E a Rádio Comunitária, por ser próxima dos ouvintes e por representar a cultura, os hábitos e características específicas de Frederico Westphalen e das pessoas que lá vivem, foi a emissora escolhida para tal função, visto que a Rádio ameniza, para alguns, a saudade, por exemplo, que estar longe da comunidade causa nos indivíduos.

Além de ouvir a Rádio Comunitária por meio do site na internet, os entrevistados acompanham a emissora via redes sociais, também com o intuito de reforçar o sentimento de pertencimento à comunidade frederiquense, pois, desse modo, eles relembram os tempos em que viviam na comunidade, os hábitos, cultura, músicas e linguagem, recordam dos familiares e amigos que vivem no município.

A aproximação com as pessoas e com a comunidade estimada também é um fator determinante na escuta online da Rádio Comunitária, pois a emissora é muitas



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

vezes ouvida como uma forma de manter os ouvintes que saíram de Frederico Westphalen próximos aos entes queridos que continuam a viver no município e que, assim como os entrevistados, escutam a Rádio Comunitária, ou seja, é uma maneira de amenizar a saudade e as preocupações – via notícias e recados, por exemplo –, que os ouvintes que estão longe sentem dessas pessoas queridas e de tudo o que viveram durante o tempo em que passaram em Frederico Westphalen.

O Diretor da Rádio confirma o sentimento de pertencimento que há ao ouvir a emissora, pois muitos ouvintes que não vivem mais em Frederico Westphalen e ouvem a emissora por meio do site, entram em contato com a Rádio interessados em saber o que se passa na comunidade.

Além disso, os ouvintes também destacaram a importância desse novo modelo de rádio, tanto no geral, como em suas vidas, uma vez que com as suas emissoras preferidas, inclusive a Rádio Comunitária 87.9 FM, de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, inseridas e disponíveis para a escuta por meio da internet, o ato de ouvir rádio se torna facilitado, assim como a participação é simplificada.

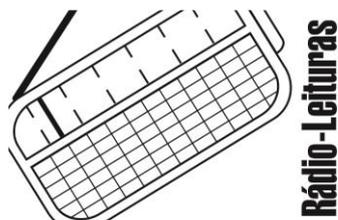
Sendo assim, pode-se observar que escutar a Rádio Comunitária 87.9 FM interfere no sentimento de pertencimento dos ouvintes à comunidade Frederiquense, os aproximando da cultura e das tradições do município que é querido por eles.

129

Referências bibliográficas:

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. In: FERRARETTO Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (orgs.). **E o rádio?:** novos horizontes midiáticos. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

BRASIL. Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre o Serviço de Radiodifusão Comunitária. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 fev. 1998.



A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Lorangeira

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CATTANI, Mauricio Emanuel; LOPEZ, Debora Cristina. **Análise das estratégias multiplataforma no radiojornalismo nas emissoras CBN e Band News FM**. Trabalho de conclusão de curso do curso de Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen – RS, 2012.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 380 p., 2009.

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

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 516 p., 2008.

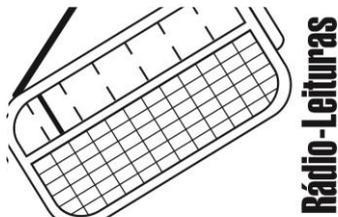
KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**. Observatorio (OBS*) Journal, 8, p. 223-238, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube**. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 9, n. 1, jan./jun. 2012. p. 136-148.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classificação**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info**. In: Líbero: revista acadêmica, v. 14, n. 27. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.

LORENZON, Adriane. **Poder local no ar: a municipalização das rádios comunitárias e fortalecimento de esferas públicas locais no Brasil**. Brasília: Abravideo, 2009.



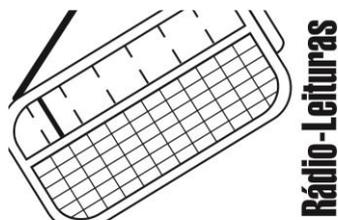
Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

MANOVICH, Lev. Novas Mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, Lucia (Org.). **O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Senac São Paulo, p.25-, 2005.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Vol. II. Intercom n. 8. Florianópolis: Insular, 2008.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

SOUZA, Eliana de; FREIRE, Debora Lopez. **Comunicação no Rádio: marcas da oralidade no Jornal da Comunitária**. Trabalho de conclusão de curso do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen – RS, 2010.



A influência do sentimento de pertencimento no ato de ouvir rádio pela internet

Lídia Paula Trentin e Álvaro Nunes Larangeira

Abstract

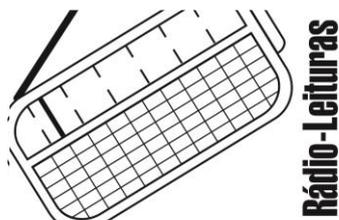
The present research aims to understand the relationship between the act of listening to the programming of Rádio Comunitária 87.9 FM from Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, through the site and the feeling of belonging to the Frederiquense community. The methodology used to carry out the study was from in-depth interviews with Rádio Comunitária FM listeners who listen to programming through the Internet. To support the study, were used and grounded the concepts of online radio, community broadcasting and in-depth interviews. With the study it was verified that there is really a strengthening in the feeling of belonging to the Frederiquense community when listening to Rádio Comunitária 87.9 FM through the website.

Keywords: Online radio; Broadcasting; Feeling of belonging.

Resumen

La presente investigación pretende comprender la relación entre el acto de escuchar la programación de la Rádio Comunitaria 87.9 FM de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, por medio del sitio y el sentimiento de pertenencia a la comunidad Frederiquense. La metodología utilizada para la realización del estudio fue de entrevistas en profundidad con oyentes de la Rádio Comunitária FM que oyen la programación por internet. Para basar el estudio, se utilizaron y fundamentaron los conceptos de radio online, radiodifusión comunitaria y entrevistas en profundidad. Con el estudio se verificó que hay realmente un fortalecimiento en el sentimiento de pertenencia a la comunidad Frederiquense al oír la Rádio Comunitária 87.9 FM a través del sitio.

Palabras Clave: Radio online; Radiodifusión comunitaria; Sentimiento de pertenencia.



Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)

Doris Fagundes Haussen e Jéssica Jorge Colvara

Como citar este texto: HAUSSEN, Doris Fagundes; COLVARA, Jéssica Jorge. Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 133-145, jan./jun. 2018.

Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)

Doris Fagundes Haussen¹

Jéssica Jorge Colvara²

Recebido em: 10 de abril de 2018.

Aprovado em: 27 de agosto de 2018.

Resumo

O artigo verifica a presença da comunicação e do rádio na Revista Intercom – RBCC, no período de 2010-2015. Nos 12 volumes analisados constatou-se a existência de 148 artigos, sendo que 22 abordam tangencialmente o rádio e quatro têm o veículo como foco principal. No total, os conteúdos mais abordados foram o jornalismo, as tecnologias, a comunicação organizacional e as políticas de comunicação. As mídias mais estudadas foram o cinema e a televisão. Constatou-se a abordagem interdisciplinar das análises nos referidos artigos.

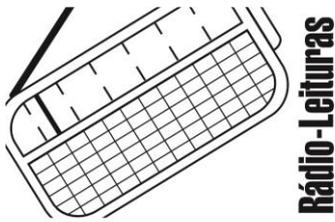
Palavras-chave: Rádio; Comunicação; Revista Intercom.

Introdução

Os periódicos científicos constituem-se num dos principais canais formais de divulgação da produção científica. Por seu lado, a comunicação é parte essencial do processo de pesquisa, uma vez que constitui a base da disseminação do conhecimento. Segundo Santana e Santos (2013, pg. 1) a importância dessas revistas “é incontestável, pois permite a análise e o aceite dos métodos e resultados pelos pares, além de justificar a alocação de recursos financeiros”. Para as autoras, “é através dos canais formais que

¹ Jornalista (FAMECOS/PUCRS), Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP) com Pós-Doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona. dorishaussen@gmail.com

² Estudante de Relações Públicas (FAMECOS/PUCRS), bolsista de Iniciação Científica CNPq/PUCRS. jessica.colvara@acad.pucrs.br



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

a comunicação se estabelece, servindo de fonte para definição da produtividade e reconhecimento na comunidade” (SANTANA e SANTOS, 2013, pg. 1).

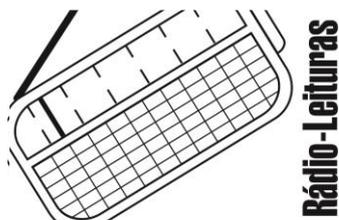
No caso da Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – RBCC (ou Revista Intercom), uma das mais antigas na área no país, não é diferente. Publicada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) tem sua origem no boletim informativo da sociedade, o Boletim Intercom (1978-1984). Posteriormente adquiriu o formato de periódico científico com o nome de Intercom: Revista Brasileira de Comunicação (1984-1997), e, desde 1998, é denominada como RBCC que se mantém até a atualidade. De periodicidade semestral, em 2016 passou a ser trimestral. A publicação é avaliada como A2 no sistema Qualis³ da CAPES, sendo uma das mais importantes na área da Comunicação. A revista assim se apresenta:

Intercom-RBCC é uma publicação semestral editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Seu foco de interesse é a Comunicação Social, respeitando a interdisciplinaridade e a abrangência temática, características da área do conhecimento. Seu conteúdo privilegia a publicação de artigos científicos. Recebe textos submetidos em fluxo contínuo” (INTERCOM – RBCC, v.39, n.3, 2016, pg.5).

Como missão a revista aponta “contribuir para a difusão do conhecimento científico e a reflexão pluralista sobre Comunicação”, e como objetivos considera:

Promover e divulgar a pesquisa científica acadêmica nacional e internacional sobre Comunicação; contribuir para desenvolver o nível de investigação e do ensino universitário de Comunicação e servir de espaço para a reflexão sobre temas de interesse público no âmbito da Comunicação (RBCC, vol.39, n.3, 2016, pg.5).

³ A CAPES define como Qualis A2 os periódicos de instituições que contem com Programas de Pós-Graduação stricto sensu ou de Sociedade Científica de âmbito nacional ou internacional reconhecida pela área, ou com apoio da CAPES, CNPq ou financiamento estatal; publicação em dia (atualizada) com presença de base de dados: LATINDEX, REDALYC e DOAJ, CMMC, LAPTOC, SCIELO, SCOPUS ou similar. A revista deve publicar pelo menos 40% dos artigos, por volume, com autores ou coautores estrangeiros.



Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)

Doris Fagundes Haussen e Jéssica Jorge Colvara

Neste sentido, a Revista Intercom foi selecionada para análise, no presente artigo⁴, buscando-se verificar, no período de 2010 a 2015⁵, quais os principais temas e enfoques dedicados à comunicação pela revista, enfatizando-se a questão do rádio, objeto de pesquisa das autoras. No levantamento realizado, que incluiu a análise de 12 volumes (dois por ano), verificou-se a presença de 148 artigos sobre comunicação, sendo que desses, 22 abordam, de alguma forma o rádio, e quatro, efetivamente tratam do veículo em si.

Quanto aos conteúdos que predominam no total dos 148 textos, observou-se a presença de 40 artigos sobre jornalismo, 11 sobre cinema, 10 a respeito de tecnologias, nove sobre televisão, oito sobre comunicação organizacional, sete sobre políticas de comunicação e sete sobre publicidade, seis sobre comunicação científica, cinco sobre música e cinco sobre jovens e comunicação. Os demais artigos variam bastante as temáticas, com quatro ou menos repetições.

135

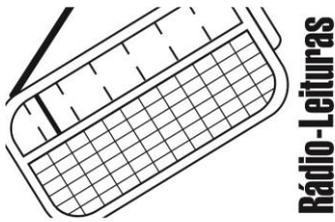
Quadro 1

Conteúdo	Número de artigos
Jornalismo	40
Cinema	11
Tecnologias	10
Televisão	09
Comunicação Organizacional	08
Políticas de Comunicação	07
Publicidade	07
Comunicação Científica	06
Música	05
Jovens e Comunicação	05

Fonte: elaboração própria.

⁴ Este artigo foi apresentado no GT Mídias Sonoras do XIV Seminário Internacional da Comunicação, realizado na PUCRS, em novembro de 2017.

⁵ A escolha do período deve-se ao fato do presente artigo fazer parte de uma pesquisa mais ampla, em desenvolvimento, que analisa esse período, e se intitula “Periódicos científicos latino-americanos: a comunicação e o rádio (2010-2015)”.

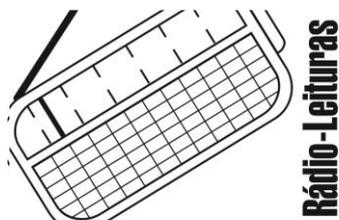


A seguir apresenta-se a relação dos 22 textos que tangenciam, de alguma maneira, o rádio.

Artigos e autores⁶

- Artigo: **Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina.** Autor: **Raúl Trejo Delarbre** (Universidade Autônoma do México - UNAM). Revista Intercom, Volume: 33. Número da Edição: 1. Ano da edição: 2010. Páginas: 17-51
- Artigo: **El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados.** Autor: **Ofa Bezunartea Valencia** (Universidad del País Vasco, España). Revista Intercom, Volume: 33, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2010, Páginas: 145-167
- Artigo: **Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006.** Autores: **César Ricardo Siqueira Bolaño** (UFS e UNB); **Valério Cruz Brittos** (UNISINOS). Revista Intercom, Volume: 33, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2010, Páginas: 237-256
- Artigo: **Meninas, meninos e suas políticas - ideias e práticas midiáticas da Fundação Casa Grande.** Autor: **Alexandre Barbalo** (UFC e UEC). Revista Intercom, Volume: 33, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2010, Páginas: 87-102
- Artigo: **Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal.** Autor: **Clóvis Reis** (Universidade Regional de Blumenau-SC). Revista Intercom, Volume: 33, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2010, Páginas: 145-159

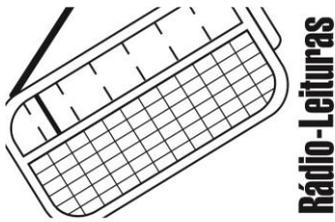
⁶ No presente artigo preservou-se as informações que constavam nos currículos à época da sua publicação, o que significa que, na atualidade, a titulação de alguns autores pode estar modificada. Alguns dados de alguns currículos também foram reduzidos para fins de padronização, pois alguns eram muito extensos e outros mais compactos.



Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)

Doris Fagundes Haussen e Jéssica Jorge Colvara

- Artigo: **A polêmica no Jornalismo – a cantoria dos sabiás e dos rouxinóis da mídia.** Autor: **Jacques A. Wainberg** (PUCRS). Revista Intercom, Volume: 33, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2010, Páginas: 221-237
- Artigo: **Mídia Educação e a formação cidadã: análise das oficinas de rádio da escola municipal Olavo Soares Barros de Cambé – PR.** Autoras: **Luzia M. Yamashita Deliberador** – (UEL e Faculdade Maringá). **Mariana Ferreira Lopes** – (Faculdade Maringá). Revista Intercom, Volume: 34, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2011, Páginas: 85-103
- Artigo: **Jornalismo de variedades: cartografia de uma especialidade da imprensa.** Autor: **Francisco de Assis** (UNITAU). Revista Intercom, Volume: 34, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2011, Páginas: 105-128
- Artigo: **A transição da comunicação corporativa: possibilidade de participação nas mídias organizacionais.** Autores: **Arquimedes Pessoni** (Universidade Municipal de São Caetano do Sul- SP), **Kallyny Melina Thomé Portugal** (Universidade Municipal de São Caetano do Sul-SP). Revista Intercom, Volume: 34, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2011, Páginas: 137-156
- Artigo: **Comunicação para mudança social: projeto Canal*Motoboy.** Autores: **Maria das Graças Targino** (Universidade Federal do Piauí e Universidade Federal da Paraíba); **Alisson Dias Gomes** (Faculdade Santo Agostinho, Teresina-PI). Revista Intercom, Volume: 34, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2011, Páginas: 197-217
- Artigo: **Revistas científicas de ciências da comunicação em Portugal: da divulgação do conhecimento à afirmação do Português como língua de pensamento.** Autor: **Moisés de Lemos Martins** (Centro de Estudos Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho – Braga, Portugal). Revista Intercom, Volume: 35, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2012, Páginas: 233-251
- Artigo: **Análise das matrizes curriculares dos cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Brasil: um retrato da realidade nacional.** Autoras: **Cristiane Hengler Corrêa Bernardo** (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Filho” - UNESP- Tupã); **Inara Barbosa Leão** (UFMS). Revista Intercom, Volume: 35, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2012, Páginas: 253-274

- Artigo: **O negócio da produção de música no século 21: estudo comparativo do Jamendo e do iTunes**. Autores: **Sandra Portella Montardo** (Universidade Feevale - Novo Hamburgo-RS); **Vitor Ribeiro Peters** (Unisinos, São Leopoldo, RS). Revista Intercom, Volume: 35, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2012, Páginas: 351-370

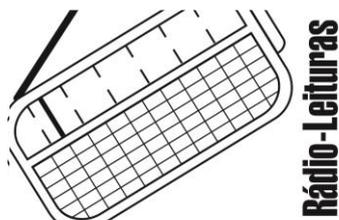
- Artigo: **O direito à informação e o (ainda restrito) espaço cidadão no Jornalismo Popular impresso**. Autoras: **Marise Baesso Tristão** – (Doutorando UFF); **Christina Ferraz Musse** (UFJF). Revista Intercom, Volume: 36, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2013, Páginas: 39-59.

- Artigo: **Novos formatos, antigos discursos: representações do surf no cinema brasileiro (1991-2006)**. Autores: **Rafael Fortes** (UNIRIO e UFRJ); **Victor Andrade de Melo** (UFRJ). Revista Intercom, Volume: 36, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2013, Páginas: 187-208

- Artigo: **É legal? A regulação da Comunicação Comunitária na esquerda latino-americana**. Autor: **Gislene Moreira** (UNEB, Juazeiro-BA). Revista Intercom, Volume: 36, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2013, Páginas: 209-227

- Artigo: **A espetacularização da figura de Chico Xavier e a doutrina Espírita na narrativa midiática ‘Chico Xavier’**. Autores: **Aline Torres Sousa Carvalho** – (Doutoranda UFMG); **Guilherme Jorge de Rezende** (Universidade Federal de São João del-Rei –MG). Revista Intercom, Volume: 36, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2013, Páginas: 209-227

- Artigo: **Gabinete de Crise versus mídia: implicações para o diálogo com a comunidade**. Autores: **Clóvis Reis** (FURB – Universidade Regional de Blumenau), **Fabrcia Durieux Zucco** (UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí–SC); **Everton Darolt** (UNIDAVI – Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, Rio do Sul-SC). Revista Intercom, Volume: 36, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2013, Páginas: 155-173



Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)

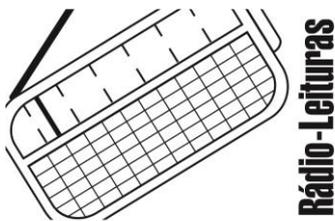
Doris Fagundes Haussen e Jéssica Jorge Colvara

- Artigo: **O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalística**. Autores: **Adriana Braga** (PUC-Rio); **Leonel Aguiar** – (PUC-Rio); **Mara Bergamaschi** (Jornalista, escritora e consultora de Comunicação. Rio de Janeiro). Revista Intercom, Volume: 37, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2014, Páginas: 111-132
- Artigo: **Intelectuais em defesa da radiocultura (1920-1930)**. Autor: **Patrícia Coelho** (PUC-RJ). Revista Intercom, Volume: 37, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2014, Páginas: 51-70
- Artigo: **Dos generaciones de nativos digitales**. Autor: **Joaquín Linne** – Doctorando Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Revista Intercom, Volume: 37, Número da Edição: 2, Ano da edição: 2014, Páginas: 203 - 221
- Artigo: **Televisão e Mídias Digitais na América Latina: um cenário em construção**. Autores: **Maria Cristina Gobbi** (Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP)). **Francisco Machado Filho** (UNESP). Revista Intercom, Volume: 38, Número da Edição: 1, Ano da edição: 2015, Páginas: 85-107.

139

O que dizem os artigos

Fazendo-se um cômputo geral dos 22 artigos em que o rádio é citado, verifica-se que há uma diversidade de temas, prevalecendo os estudos sobre jornalismo, com seis artigos. Seguem-se os estudos sobre televisão, cinema, comunicação alternativa e comunicação organizacional com dois textos cada. Os demais textos diversificam-se com estudos sobre concentração dos meios, comunicação comunitária, publicidade, educação, lusofonia, música, religião, história, tecnologias. Se tomarmos as mídias em si, o rádio prevalece com quatro textos, a TV e o cinema com dois e as revistas científicas com um. É evidente que os temas se entrecruzam, mas, para efeitos do presente artigo, adotou-se como critério aquelas temáticas que mais se destacam.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Os quatro textos que tratam especificamente do rádio também apresentam diversidade de enfoques. Um aborda a educação (oficinas de rádio), outro a publicidade, um terceiro a história e o último as políticas de comunicação. Os anos de publicação dos textos foram 2010, 2011, 2013 e 2014, não havendo preponderância de datas. Sobre as referências bibliográficas específicas da área os autores utilizados foram Balsebre, Barbosa Filho, Cebrián Herreros, Peruzzo, Calabre, Federico, Murce e Roquette Pinto, além de outros de temas mais gerais.

Quanto aos autores, observa-se que 18 artigos são de pesquisadores brasileiros, um de Portugal, um do México, um da Argentina e um da Espanha. Prevaecem, portanto, na revista da Intercom, no período analisado, autores nacionais.

Sobre as referências bibliográficas citadas nos 22 artigos que de alguma forma tratam o rádio, os autores que mais se destacam são:

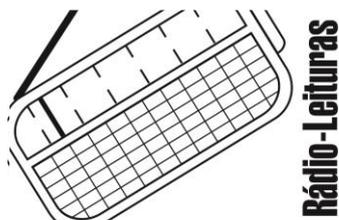
140

Quadro 2

Autor	Número de citações
MELO, J. M.	10
BRITTOS, V.	06
BOLAÑO, C. R. S.	06
MASTRINI, G.	05
BECERRA, M.	04
BOURDIEU, P.	04
PERUZZO, C.	04
CASTELLS, M.	04
ORTEGA, F.	03
BELTRÃO, L.	03
FREIRE, P.	03

Fonte: elaboração própria

Analisando-se esses autores, verifica-se, pelas suas trajetórias intelectuais, uma predominância de temas relativos à comunicação em geral, à comunicação comunitária, à economia política da comunicação, à cultura, às tecnologias e à educação, apontando para a interdisciplinaridade do campo da comunicação. Exemplificando, um artigo pode



Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)

Doris Fagundes Haussen e Jéssica Jorge Colvara

abordar a questão do jornalismo, mas a sua análise é pelo viés da economia política da comunicação.

Quanto às referências, do total dos 148 artigos sobre comunicação, os autores mais utilizados (com até 10 citações) são:

Quadro 3

MELO, J. M.	28
BOURDIEU, P.	19
CASTELLS, M.	17
MARTÍN-BARBERO, J.	16
CANCLINI, N.	15
BAKHTIN, M.	15
FOUCAULT, M.	14
BOLAÑO, C. R. S.	13
TUFTE, T.	13
TRAQUINA, N.	12
CAREY, J.	12
BARTHES, R.	11
CHARAUDEAU, P.	11
FREUD, S.	10
THOMPSON, J. B.	10
LUCKMANN, T.	10
PERUZZO, C.	10

Fonte: elaboração própria.

Levando-se em conta os autores citados no total de artigos sobre comunicação, observa-se a variedade das referências, com autores da cultura, de jornalismo, de tecnologias, comunicação comunitária, economia política da comunicação, sociologia, psicanálise e semiótica. Num certo sentido, repete-se o que se observou nos artigos em que o rádio aparece, ou seja, que o campo da comunicação revela-se interdisciplinar, baseando-se em autores de diferentes áreas para compor o seu referencial teórico. Retomando-se a questão do exemplo sobre textos relativos ao jornalismo, observa-se que apenas dois autores citados estudam especificamente a área: José Marques de Melo e Nelson Traquina.

A questão da interdisciplinaridade, por outro lado, leva à reflexão sobre os próprios meios de comunicação, conforme Luiz Martino (2001):

Se não há dúvidas de que os meios de comunicação atravessam vários campos de saber, fica claro também que eles não constituem o objeto de nenhum saber em particular (...) De outro lado, a temática dos meios de comunicação é a única suficientemente abrangente para servir de fio condutor, um verdadeiro fio de Ariadne, que permitiria ao pesquisador da comunicação atravessar os vários níveis de uma problemática complexa, utilizando-se de uma gama bastante variada de saberes, sem no entanto perder de vista a integralidade de um objeto próprio (MARTINO, L. (2001, pg. 37).

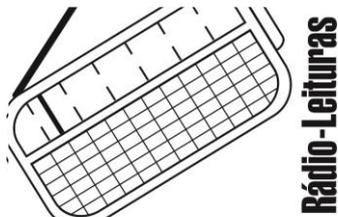
Já no que se refere às referências bibliográficas, segundo Haussen (2016), as observações de Martino (2014) são pertinentes quando diz que “a aferição dos lugares de fala a partir das citações de outros autores permite formar um índice a partir da materialidade desse discurso na escrita dos textos” (p. 163). Mas o pesquisador também salienta os cuidados necessários:

A quantidade de vezes em que um autor aparece não pode ser tomada como um retrato de sua apropriação, posto que a divisão não é horizontal, isto é, pelo número de artigos em que é citado, e um autor pode ter diversas obras citadas em apenas um artigo (MARTINO, 2014, p. 163).

Por outro lado, as citações podem ser do próprio autor do artigo, o que, de alguma forma, relativiza a sua presença entre os demais pares. Desta forma, as citações precisam ser vistas como um indicador da importância de determinados autores, mas dentro deste contexto mais amplo e de variáveis complexas.

Considerações finais

Ao se fazer uma reflexão sobre o papel das revistas e a sua importância na divulgação científica da comunicação, é interessante levar em consideração a reflexão de Orozco (2000):



Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)

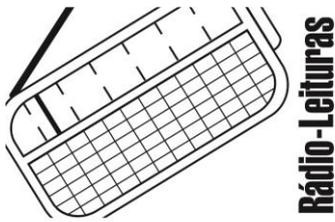
Doris Fagundes Haussen e Jéssica Jorge Colvara

Este esforço (de publicar) é totalmente insuficiente para motivar o interesse dos leitores do novo milênio, acostumados já a ter acesso a múltiplas informações e conhecimentos especialmente via internet. O que está em jogo nas revistas latino-americanas de pesquisa em Comunicação é a transcendência do que publicam, tanto para captar a atenção dos leitores como para estimular um certo tipo de difusão e, sobretudo, de geração de conhecimentos sobre o comunicativo. Não se trataria apenas de expor ou recriar conhecimentos, senão de propor, analisar, criticar e discutir a partir de reflexões bem informadas ou de dados empíricos” (OROZCO, 2000, pg. 65).⁷

Ao concluirmos, destaca-se, portanto, que a revista da Intercom apresenta uma quantidade expressiva de artigos publicados no período analisado. Como foi registrado acima, a variedade de enfoques é grande e, pela análise efetuada, bastante crítica e aprofundada. Com relação ao rádio, o número que aborda o veículo de maneira ampla é razoável, mas pequeno no que se refere a artigos que o tomam como foco central. Neste sentido, a televisão e o cinema detêm o interesse principal. Já quanto aos conteúdos, o jornalismo prevalece sobre os outros assuntos abordados.

Sobre o reduzido número de textos sobre o rádio, algumas questões permanecem em aberto: o veículo perdeu importância? Os autores da área estão enviando seus textos para a revista da Intercom? As publicações científicas valorizam o material recebido sobre o rádio para publicação? São questões que precisam ser aprofundadas para que se tenha um quadro mais concreto. De qualquer forma, pode-se dizer que a revista da Intercom, entre 2010 e 2015, enfoca, sem dúvidas, a Comunicação, e que esta, por sua vez, apresenta o seu caráter interdisciplinar nos artigos publicados.

⁷ Tradução do espanhol pela autora.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Referências bibliográficas:

HAUSSEN, Doris Fagundes. Revistas de Comunicação brasileiras registram a pesquisa sobre rádio (2002-2012). **Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, Intercom, v. 39, n.3, setembro/dezembro, 2016, p. 155-165.

INTERCOM. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, Intercom, v. 39, n.3, setembro/dezembro de 2016.

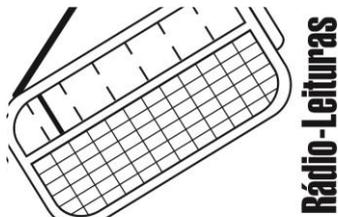
MARTINO, Luíz C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In HOHLFELDT, MARTINO, L.C. e FRANÇA, V.V. (Orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis, Editora Vozes, 2001. p. 27-38.

MARTINO, Luís M. de Sá (Org.). Trilhas de um espaço de pesquisa: o GT Epistemologia da Comunicação da Compós. Revista ESPM – Comunicação, Mídia e Consumo, a. II, vol. II, n.31. São Paulo, maio/ago de 2014, p. 159-177.

OROZCO GOMES, Guillermo. **Desafios de la investigación en comunicación para el nuevo milenio**: un análisis a partir de diez revistas latinoamericanas. Revista Comunicação & Sociedade n.33. São Bernardo do Campo, Editora Metodista, 2000, p. 53-66.

REVISTA da INTERCOM: <http://portcom.intercom.org.br/revistas>

SANTANA, Solange Alves e SANTOS, Maria Fátima dos (2014). **Panorama dos Periódicos Científicos brasileiros de Educação Física vinculados a instituições de ensino superior**. Resumo apresentado no XIV Encontro Nacional de Editores Científicos (ENEC). São Paulo, USP. Disponível em <http://www.ocs.abecbrasil.org.br/index.php/ENEC/ENECUSP/paper/view/59/60> Acesso realizado em 04/05/2017



Revista Intercom: a comunicação e o rádio (2010-2015)

Doris Fagundes Haussen e Jéssica Jorge Colvara

Abstract

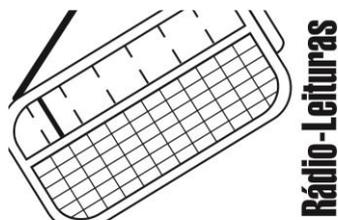
The article analyzes the presence of the communication and the radio in the Intercom Journal, in the period 2010-2015. In the twelve volumes analyzed we found 148 articles, 22 of which are tangentially addressing the radio and four have the vehicle as the main focus. The most discussed contents in the 148 texts were journalism, technologies, organizational communication and communication policies. The most focused media were cinema and television. It was verified the interdisciplinary approach of the analysis in mentioned articles.

Keywords: Radio; Communication; Intercom Journal.

Resumen

El artículo verifica la presencia de la comunicación y de la radio en la Revista Intercom en el período 2010-2015. En los 12 volúmenes analizados se constató la presencia de 148 artículos siendo que 22 abordan superficialmente la radio y cuatro tienen el vehículo como foco principal. En total, los contenidos más abordados fueron el periodismo, las tecnologías, la comunicación organizacional, las políticas de comunicación y la publicidad. Los medios más estudiados fueron el cine y la televisión. Se constató el enfoque interdisciplinario de los análisis en dichos artículos.

Palabras Clave: Radio; Comunicación; Revista Intercom.



Quando o rádio era o *new medium*: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

Como citar este texto: HENRIQUES, Cláudia. Quando o rádio era o *new medium*: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 146-189, jan./jun. 2018.

Quando o rádio era o *new medium*: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques¹

Recebido em: 3 de maio de 2017.

Aprovado em: 9 de julho de 2018.

Resumo

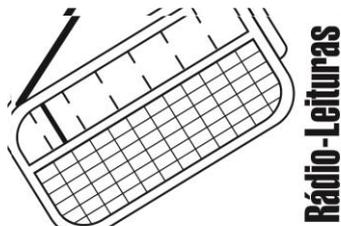
Neste artigo lançamos um olhar amplo e retrospectivo sobre os usos sociais e o imaginário associado ao rádio através das representações que os anúncios publicitários na imprensa portuguesa fizeram dos aparelhos de rádio, entre 1929 e 1965. Para tal, relacionamos o desenvolvimento da publicidade ao rádio com o contexto histórico da introdução e vulgarização dos aparelhos de rádio no lar, fazemos um enquadramento sobre a atividade publicitária durante o Estado Novo português, e ensaiamos, a partir da recolha documental, uma periodização para a publicidade aos aparelhos de rádio. Só depois fazemos a análise do discurso publicitário, sistematizando alguns temas e representações que a publicidade associa ao universo radiofónico.

Palavras-chave: Rádio; Discurso publicitário; História.

Ponto de partida

Este artigo parte de uma recolha de anúncios de imprensa a aparelhos de rádios para, através deles, analisar o discurso publicitário sobre o objeto tecnológico. Desmontando o discurso publicitário cremos aceder à representação social e cultural que a publicidade opera sobre o meio rádio. Ou seja, o nosso foco não é a tecnologia, e muito menos a atividade publicitária; procuramos, antes, lançar um olhar panorâmico

¹Doutoranda de Estudos de Comunicação - Tecnologia, Cultura e Sociedade, com bolsa de doutoramento financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. Investigadora do CIC. Digital (Universidade Nova de Lisboa) claudia.henriques@sapo.pt



sobre os usos sociais e o imaginário associado ao rádio que são “vendidos” pelos anunciantes nas páginas dos jornais.

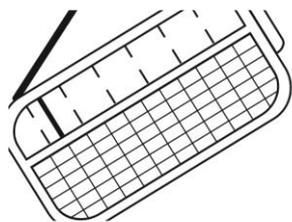
Num primeiro momento, faremos um enquadramento teórico que insira a temática da publicidade ao rádio no contexto histórico da introdução e vulgarização dos aparelhos de rádio no lar. Segue-se uma leitura diacrónica sobre a atividade publicitária durante o Estado Novo português. Só depois, a partir da recolha que fizemos, ensaiaremos uma periodização para a publicidade na área dos aparelhos radiofónicos, refletindo também sobre a importância que as exposições e congressos nacionais de radiofonia tiveram no desenvolvimento deste tipo de publicidade.

Num segundo momento, procedemos à análise do discurso publicitário, sistematizando alguns temas e representações que a publicidade associa ao universo radiofónico. Através de uma análise qualitativa dos anúncios publicitários, nas suas dimensões visual e verbal, realçamos alguns dos aspetos denotativos e conotativos que resultam da tensão e complementaridade entre as imagens e as mensagens linguísticas (BARTHES, 1986, 1987).

Em jeito de reflexão final, e fazendo uma ponte para futuras investigações, lançamos pistas sobre a necessidade de um entendimento das continuidades, rupturas e do lastro histórico-cultural produzido pelos old media, sem o qual o debate sobre os new media atuais sai fragilizado.

Do ponto de vista do *corpus* empírico, optámos pela recolha, recenseamento e análise de anúncios extraídos da imprensa diária (*Diário de Lisboa*, *Diário de Notícias* e *O Século*) e semanal (*O Século Ilustrado*) portuguesa. Privilegiámos, em particular, o *Diário de Lisboa*, por três ordens de razão: 1) todas as edições do jornal estão disponíveis online através da plataforma digital Casa Comum da Fundação Mário Soares²; 2) trata-se de um jornal de referência publicado num período lato de tempo (1921-1990), que cobre quase todo o século XX português; 3) atraía muita publicidade, designadamente

² A coleção do *Diário de Lisboa* encontra-se disponível em: http://casacomum.org/cc/diario_de_lisboa/, acedida em 23/11/2017.



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

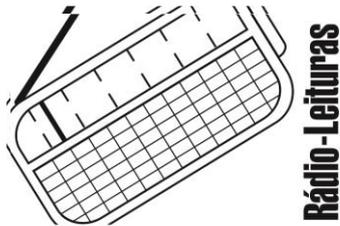
Cláudia Henriques

de fabricantes e comerciantes de recetores de rádio. Concentrámos a nossa atenção no mês de dezembro, durante o qual, por via da comemoração do Natal e do Ano Novo, o número de anúncios tendia a aumentar. No total, recenseámos 254 anúncios, que abrangem o período mediado entre 1929 e 1965. Esta opção cronológica coincide com os primeiros anúncios sobre equipamentos de rádio que encontramos no Diário de Lisboa, no contexto da realização da II Exposição Nacional de TSF em 1929. Estendemos a investigação até 1965, por forma a atingirmos a transistorização do rádio em Portugal e o embate com a televisão nas páginas de publicidade dos jornais.

O rádio entra em casa: do radiófilo ao ouvinte

O primeiro emissor existente em Portugal data de 1914, mas as emissões mais ou menos regulares só aconteceriam na década de 1920, através de uma miríade de pequenas emissoras de bairro, lideradas por radiófilos e amadores (MAIA, 2009). É com atraso considerável, relativamente aos Estados Unidos da América e à Europa do Norte, que o rádio se instala em Portugal (SANTOS, 2005). O estabelecimento de emissoras organizadas e regulamentadas é uma realidade apenas na década de 1930. Se nos ficarmos pelas estações principais, que compõem a estrutura radiofónica que se prolonga até à Revolução de 25 de Abril de 1974, vemos que o Rádio Clube Português foi fundado em 1931, a Emissora Nacional em 1935, e a Rádio Renascença em 1937 (SANTOS, 2015).

Se o rádio como meio de massas já o era noutros países desde finais da década de 1930, a massificação do rádio em Portugal consolida-se apenas nos anos 1950. Progressivamente, o número de recetores aumenta e o seu preço diminui. Dos cerca de 16.000 aparelhos de rádio em 1933 aos mais de 98.000 em 1940 (SANTOS, 1999, p. 124) vai um caminho no qual o rádio assoma nos lares portugueses, instala-se neles e altera profundamente o fluir do tempo, as relações sociais e familiares, modifica rotinas, e inaugura hábitos que se prolongarão pelo século XX dentro (RIBEIRO, 2010).

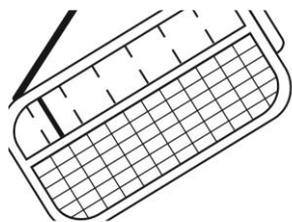


O mais importante no processo de afirmação do rádio não terá sido a excitação imediata que o novo *medium* produziu, do ponto de vista do deslumbre tecnológico ou das suas imensas possibilidades comunicativas e técnicas de vencer distâncias, mas a sua vocação como objeto que, ao entrar na esfera doméstica, traz a ela entretenimento e informação “aqui e agora”. Como Asa Briggs e Peter Burke referem: “O potencial do meio só se tornou evidente para a maioria das pessoas, assim como para os especialistas que reclamavam falar dele com autoridade, quando o rádio entra em casa, primeiro nos Estados Unidos, e depois na Inglaterra e na Holanda” (BRIGGS e BURKE, 209, p. 150).

Recorrendo a Taylor (2012), e ao retrato que faz da experiência americana, o rádio provoca um efeito sem precedentes na vida quotidiana: o que outrora só podia ser encontrado fora de portas, agora entra com a maior facilidade em casa. Com as notícias, a música, a informação, o teatro e outro tipo de programação diária radiofónica, as pessoas já não têm de sair para ser “entretidas”. Sublinha o autor: “O rádio fez com que todos os que possuíssem um, fossem empresários do espetáculo. Eles podiam ouvir tudo o que quisessem” (TAYLOR, 2012, p. 240).

Ao tornar-se objeto do lar e do quotidiano, o rádio esbate as fronteiras entre o que é público e privado e opera transformações profundas na intimidade dos indivíduos (TAYLOR, 2012, p. 247). O rádio é, aliás, ele próprio, intrinsecamente íntimo porque acontece no universo doméstico, em casa das pessoas (TAYLOR, 2012, p. 252).

Também em Portugal o rádio assume um papel tutelar no espaço doméstico e, em particular, na divisão da casa mais propícia ao lazer e à socialização: a sala de estar. À semelhança do que aconteceu noutras latitudes, mas num período bem mais tardio, o rádio destrona a grafonola e o gramofone e configura-se como o meio de comunicação que responde “às necessidades de comodização do lazer” (RIBEIRO, 2010, p. 127-128). Ainda que condicionado pela ditadura, o rádio penetra em todas as camadas sociais, alarga imaginários e amplifica o mundo. Nas palavras de José Ricardo Carvalheiro (2014, p. 10):



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

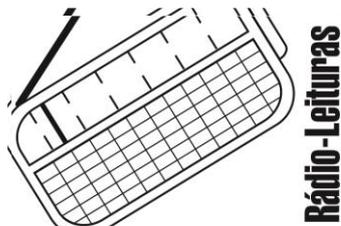
De um modo ou de outro, aqueles que eram então novos media não deixaram de reconfigurar a paisagem comunicativa da altura, nem deixaram de envolver uma potencial expansão dos universos simbólicos ao alcance de novas audiências, mesmo num contexto de circunscrição cultural e propaganda ideológica ditadas por um regime autoritário e conservador.

Os escritos de Mário Marques, autor de palestras humorísticas na Emissora Nacional e no Rádio Clube Português, são reveladores da importância e vitalidade que o rádio obteve dentro de portas: “Um aparelho de telefonia é hoje um objecto tão necessário à saúde do lar como uma banheira de ferro esmaltado ou um frasco de sais de frutos” (MARQUES, 1937, p. 47).

Um outro autor, Alfredo Cabral, estabelece em 1938 um diálogo humorístico entre uma telefonia e um gramofone. A um canto está o velho gramofone, ultrapassado, enquanto numa mesa ao centro está a telefonia, sinal de progresso e bem indispensável em qualquer casa: “Toda a casinha moderna, / embora seja modesta, / se tiver telefonia, / é lar que está sempre em festa” (CABRAL, 1938, p. 6).

Olavo d’Eça Leal, locutor e autor de diálogos radiofónicos, repete o confronto humorístico entre uma grafonola e um recetor de rádio, e atribui ao rádio um novo lugar na casa e competências alheias à velha grafonola. Colocando o rádio em discurso direto, este apresenta-se nos seus predicados: oferece “noticiários de guerra em seis ínguas diferentes”, “tem sempre música e falatório para todos os gostos”, ao contrário da grafonola não é um “corpo morto”, funciona de manhã à noite, e coloca à disposição da dona da casa orquestras, reportagens e vozes “vivas” (LEAL, 1944, p. 19-21).

Sem a domesticação do rádio, o seu alcance, a afetividade gerada, a imaginação despertada, e a sua centralidade na vida dos indivíduos durante décadas não teriam lugar. De igual modo, se o indivíduo permanecesse amador, mais entusiasta da parafernália técnica do que do conteúdo e das potencialidades sociais e culturais do rádio, se não se construísse como ouvinte, a publicidade neste âmbito não teria a oportunidade de se afirmar.



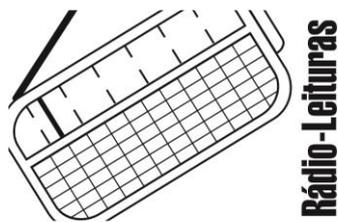
A publicidade aos aparelhos de rádio no Estado Novo

Antes de procedermos a uma aproximação a alguns anúncios de aparelhos de rádio do ponto de vista do seu conteúdo e móbil discursivo, importa analisar a montante o estado da arte da atividade publicitária durante o Estado Novo português, identificar algumas tendências específicas da publicidade aos aparelhos de rádio que observámos aquando da recolha documental, e perceber como as exposições e congressos nacionais em torno do universo radiofónico, ocorridos no final da década de 1920 e durante a primeira metade da década de 1930, se revelaram bons pretextos e acontecimentos motivadores do desenvolvimento de anúncios nas páginas dos jornais portugueses.

A publicidade no Estado Novo

A tese de doutoramento de Rui Estrela (2004, 2005), que seguiremos de perto neste ponto, é o único trabalho de fôlego conhecido que enquadra o fenómeno publicitário durante o Estado Novo de Oliveira Salazar e Marcello Caetano. Não sendo um trabalho que explore a dimensão subjetiva da publicidade, ligada a emoções ou à partilha de códigos sociais, direciona-se antes para a dimensão prática da publicidade enquanto plataforma de comunicação comercial e de instrumento ao serviço das empresas. Estrela distingue quatro períodos cronológicos fundamentais: de 1932 a 1938, de 1939 a 1945, de 1946 a 1959, e de 1960 a 1973.

No primeiro período, os empresários manifestam uma enorme dificuldade em reconhecer as vantagens no investimento em publicidade. O recurso à publicidade é feito sobretudo através da imprensa, e quase sempre de forma pontual, a pretexto, por exemplo, de promoções. Com exceção de produtos como os têxteis, a maior parte dos produtos anunciados não são de produção nacional. O Estado Novo português recorre institucionalmente ao cartaz, mas sempre numa perspetiva de propaganda, favorecendo o discurso nacionalista e ideológico, e condicionando o desenvolvimento da publicidade enquanto atividade autónoma organizada. O analfabetismo e a



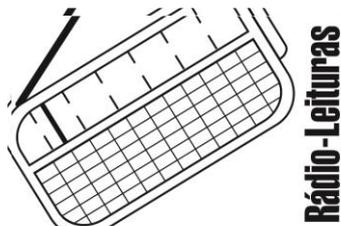
Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

ruralização de uma população culturalmente pouco robusta, o fraco desenvolvimento urbano, a debilidade de uma burguesia com poucas capacidades de investimento, o deficiente desenvolvimento de infraestruturas, o controlo do Estado e a censura alimentada pelo regime ditatorial foram fatores determinantes para que a publicidade permanecesse sem inovações significativas. A realidade portuguesa contrastava em absoluto com o dinamismo internacional, designadamente no que respeita ao desenvolvimento das agências de publicidade.

Os anos da Segunda Guerra Mundial conduziram a uma diminuição do investimento publicitário e a um retrocesso da atividade publicitária. A importância dos anunciantes multinacionais diminuiu, mas verifica-se um aumento relativo dos anunciantes portugueses. As dificuldades e a precariedade das agências de publicidade agravam-se. A imprensa continua a ser o meio privilegiado de divulgação da publicidade, com o rádio e o cinema a terem um papel marginal. No confronto com a situação da atividade publicitária a nível internacional verifica-se uma maior aproximação da situação nacional, não porque o país tenha vivido um desenvolvimento económico gerador de mudanças na “indústria” publicitária, mas porque houve um retrocesso dos países envolvidos no conflito mundial.

O pós-guerra é o momento em que Portugal é arrastado para a industrialização e para a internacionalização da sua economia. Ao mesmo tempo, verifica-se um acentuar do fluxo migratório em direção às cidades, o incremento de uma classe média mais instruída, um aumento dos contactos internacionais e uma certa abertura das mentalidades às influências estrangeiras. A publicidade vê o seu caminho mais facilitado para a organização e profissionalização do seu negócio, e para a difusão e aceitação da sua mensagem. Sem que a imprensa perca importância, os investidores e anunciantes fazem do rádio, então um meio de enorme popularidade, e do cartaz publicitário importantes meios difusores. A mulher passa a ter um papel importante na captação do interesse do consumidor por via da publicidade, evidenciando uma mutação de valores sociais que permite a sua erotização e um refrear da sua utilização enquanto representação e esteio da família e do lar. Os maiores anunciantes são as empresas



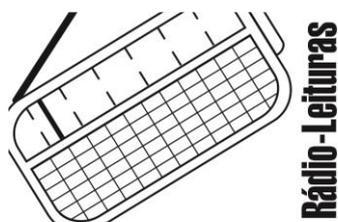
relojeiras, de eletrodomésticos e a indústria automóvel, bem como as empresas de produtos massificados como os alimentares ou de higiene e beleza. Para além da utilidade dos produtos, irrompem outros valores nas mensagens publicitárias, como o conforto, a beleza ou o prestígio.

O período de 1960-1973 assiste ao desgaste do regime político e ideológico do Estado Novo português, a uma viragem decisiva na economia e a uma abertura a novos valores (individualismo, estilo de vida burguês, ideia da efemeridade e descartabilidade dos objetos), que alavancarão o negócio publicitário. Surgem agências nacionais e internacionais, e diversificam-se os formatos e estilos dos materiais e do discurso publicitários, cada vez mais criativos. A imprensa, que sempre fora o meio mais privilegiado pelos anunciantes, vê-se agora secundarizada pelo advento e poder comunicativo da televisão, sendo que o rádio ainda mantém um papel importante. Os valores ligados ao prazer, ao conforto e ao luxo acentuam-se como eixos de promoção dos produtos.

Apesar do estrangulamento de ordem política, do marasmo sociocultural, e dos desfasamentos face à realidade internacional, progressivamente a publicidade portuguesa acaba por recuperar o atraso e constrói-se como profissão, atividade organizada e elemento quotidiano de dinamização e nivelamento de gostos, comportamentos, tendências de consumos e aspirações.

O Congresso de Radiotelefonia e as Exposições de Rádio (1929-1935) na divulgação dos aparelhos de rádio

No final da década de 1920, e ao longo da primeira metade da década de 1930, Portugal foi palco de seis exposições de rádio e de um congresso sobre radiotelefonia (QUADRO 1). O aumento do consumo doméstico da eletricidade, as crescentes inovações técnicas nos aparelhos de rádio, o incremento das emissões de radiotelefonia e o crescente interesse do público pelo universo radiofónico são o pano de fundo que explica a realização e a divulgação deste tipo de iniciativas (MALVEIRO, 2014, p. 85-110;



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

MATOS e MALVEIRO, 2015). Num país sem indústria capaz de fazer pressão pública, estes eventos foram, na sua maioria, organizados por empresários e comerciantes ligados ao sector do rádio e da eletricidade. Os aparelhos eram apresentados em stands (FIG. 1), num espaço comum, o que permitia que os visitantes pudessem avaliar e comparar as características técnicas, as qualidades estéticas e os preços destes objetos, cada vez mais talhados para o uso partilhado, popular, em ambiente doméstico.

Quadro 1 - Exposições de Rádio e Congresso de Radiotelegrafia realizados em Portugal nas décadas de 1920 e 1930 (adaptado a partir de MALVEIRO, 2014, p. 85-110; MATOS e MALVEIRO, 2015).

Exposições/ Congressos	Data	Local	N.º de stands
Grande Exposição Nacional de TSF	17 a 27 de fevereiro de 1929	Sociedade Nacional de Belas Artes	18
II Exposição Nacional de TSF	30 de novembro a 8 de dezembro de 1929	Sociedade Nacional de Belas Artes	15
III Exposição Nacional de TSF	13 a 23 de dezembro de 1930	Sociedade Nacional de Belas Artes	13
Exposição de Artigos de TSF [IV Exposição]	29 de maio a 5 de junho de 1932	Sociedade de Geografia de Lisboa	14
Congresso Nacional de Radiotelegrafia	29 a 31 de maio de 1932	Sociedade de Geografia de Lisboa	---
V Exposição de Rádio e Electricidade	1 a 10 de dezembro de 1934	Palácio de Exposições do Parque Eduardo VII	35
VI Exposição de Rádio e Electricidade	16 a 24 de novembro de 1935	Palácio de Exposições do Parque Eduardo VII	32

154



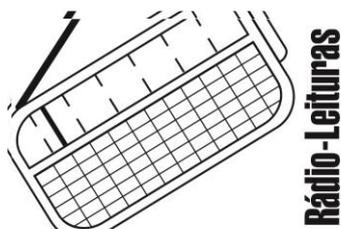


Figura 1 – Stand da Philips na V Exposição de Rádio e Eletricidade, em 1934 (Fonte: Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian)³

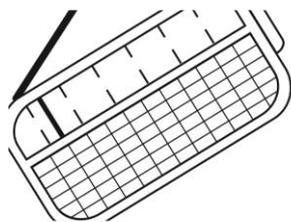
Analisar esta multiplicação de eventos em torno do rádio permite seguir-lhe os progressos tecnológicos, notar o desenvolvimento do comércio de materiais de rádio, visível no aumento de participação das casas comerciais nas exposições (se na primeira exposição, em 1929, eram 18 os stands, na exposição de 1934 já eram 35), e assistir à progressiva adesão do público.

Em fevereiro de 1929, aquando da primeira exposição, era ainda o tempo dos amadores, sem que houvesse uma radiodifusão regular e sem que a atividade radiofónica estivesse regulamentada. Numa lógica experimental, de descoberta e manipulação do objecto técnico, adaptando-o às suas necessidades, esta exposição foi importante na divulgação do rádio, mas atrativa sobretudo para senfilistas e radiófilos. Como refere o catálogo da VI Exposição relativamente ao primeiro certame: “A exposição teve um carácter diferente de todas as outras que a sucederam, pois foram apresentados mais materiais para a construção de postos do que propriamente aparelhos fabricados” (V EXPOSIÇÃO..., 1934, p. 14).

A VI Exposição de Rádio e Eletricidade, em novembro de 1935, ocorre meses depois do arranque da Emissora Nacional, num ambiente de progressiva afirmação do rádio em Portugal e da sua vulgarização no lar (RIBEIRO, 2010). São de triunfo os ecos da imprensa da época sobre esta exposição. É “um verdadeiro acontecimento”, com “milhares e milhares de pessoas”, organizado de “maneira moderna e sugestiva”, contribuindo para a divulgação das últimas novidades em aparelhos, “para se estar em casa ao par do que se passa em todo o mundo por intermédio das numerosas estações emissoras mundiais” (DIÁRIO DE LISBOA, 22/11/1935, p. 5).

O jornal *O Século* sublinha a continuidade tecnológica sem grandes ruturas nem aperfeiçoamentos revolucionários: “Este ano não trouxe as espetaculosas invenções de

³ Fotografia disponível em: <https://www.flickr.com/photos/biblarte/8509061933/in/album-72157606577280953/>, acedida em 23/11/2017.



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

alguns dos anos anteriores. Chega quasi a pensar-se que está inventado tudo quanto podia inventar-se para tornar os aparelhos de rádio sensíveis, seletivos e perfeitos sob o ponto de vista musical” (O SÉCULO, 16/11/1935, p. 9).

Aos tempos de consolidação do rádio em termos técnicos e tecnológicos, corresponde também uma certa cristalização dos hábitos de consumo. À data da última exposição, o rádio é, em definitivo, uma realidade instalada.

Antes, em 1932, o Congresso Nacional de Radiotelefonia, uma iniciativa de *O Século* (FIG. 2), com o apoio do Rádio Clube Português e da Rede dos Emissores Portugueses, já havia tido um papel importante, discutindo orientações para o desenvolvimento do rádio em Portugal e da futura Emissora Nacional. Era mais um marco na afirmação do rádio em Portugal, das suas valências e da sua urgência social, bem expressa nesta afirmação do jornal dirigido por João Pereira da Rosa, no contexto deste congresso:

A TSF (...) não é nem um passatempo, nem um capricho, nem uma mania de espíritos fúteis. É uma necessidade imperiosa do nosso tempo. É a maravilha das maravilhas, que põe o homem instantaneamente em contacto com o universo. É o maior instrumento de cultura e de civilização descoberto até hoje pelo génio humano. É o teatro, é o livro, é o jornal, é a música, é a arte que se exprime pelo som e pela imagem em casa de cada um. (O SÉCULO, 29/5/1932, p. 17)

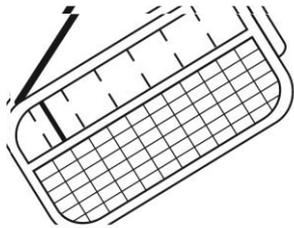
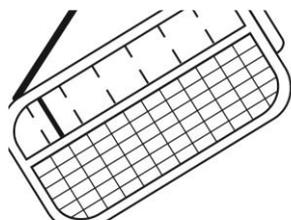


Figura 2 – Destaque dado na primeira página do jornal O Século ao I Congresso Nacional de Radiotelefonía (Fonte: O SÉCULO, 29/5/1932, p. 1).

A importância deste congresso e das exposições da especialidade articula-se particularmente com o foco deste trabalho: a publicidade. Estes eventos serão motor dos anúncios de imprensa a aparelhos de rádio a partir de finais da década de 1920 e espelham um conjunto de mudanças que se operarão na forma, no conteúdo e no público-alvo a que se destinavam os anúncios. No *Diário de Lisboa*, por exemplo, os primeiros anúncios relacionados com o rádio têm lugar em dezembro de 1929, associados à II Exposição de TSF então em curso. Os gramofones anunciados em anos anteriores perdurarão nas páginas dos jornais para lá da década de 1930, mas o rádio adquire agora um valor como objecto de consumo que os suplantará.

Analisando os primeiros anúncios relacionados com a exposição de dezembro de 1929 (FIG. 3), o público-alvo ainda são os “amadores de rádio” e os “radiófilos”, a quem na visita aos *stands* se promete não o aparelho acabado, mas os componentes para o



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

fabricar. Acumuladores, transformadores, amplificadores e recetores são os principais atrativos em exposição, alimentando o “faça você mesmo” amador e pioneiro no domínio da tecnologia do rádio. À mostra e venda destes equipamentos acrescia a disponibilização de “esquemas, catálogos e todas as informações” para esta bricolage radiofónica. Volvidos seis anos, a publicidade na imprensa já não se refere a peças e acessórios, mas anuncia equipamentos prontos a usar, esteticamente agradáveis e apelativos, destinados a fazer parte do mobiliário doméstico (FIG. 4). Sem que se seja mencionado o público-alvo, o progresso técnico e estético indicia já um processo de massificação deste tipo de equipamentos. O anúncio do “novo Philco 1936” é paradigma de um outro tempo, e fruto da “experiência única e formidável da fabricação de 6 milhões de recetores”.

NO "STAND" DE
Armando Casquitho & C.º
os amadores de radio podem admirar:
Acumuladores **Hart**
Peças e accesorios **Lissen**
Aparelhos receptores, amplificadores de gramofone e difusores **Nora**
Montagens de amador **"Apolo-3"** e **"S. G. 3"**
Receptor de fotografias **"Fultografo"**
Ferramentas para o amador de radio
Fornecemos gratuitamente esquemas, catálogos e todas as informações na
Rua Eugenio dos Santos, 75 LISBOA

no Stand da
RADIO TECNICA
na II Exposição de T. S. F.
os radiofilos portugueses têm á sua disposição todas as informações relativas ao material
ORION
Transformadores -- Desmultiplicadores -- Alimentadores para alterna 110 v. e continua 220 v., etc., etc.
A VENDA NA
R. Eugenio dos Santos, 81, 2.º
"Radio-Tecnica" aguarda a chegada de novos aparelhos de sector que ainda não figuram na Exposição

Figura 3 – Dois dos primeiros anúncios a equipamentos de rádio encontrados, no contexto da II Exposição de TSF (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 2/12/1929, p. 4).

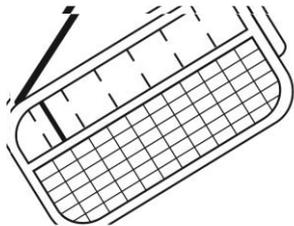
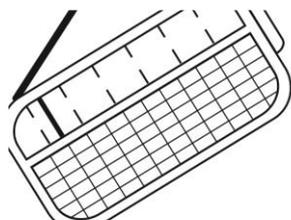


Figura 4 – Anúncio no contexto da VI Exposição de Rádio e Electricidade (Fonte: O SÉCULO, 16/11/1935, p. 13).

Tendências da publicidade aos aparelhos de rádio em Portugal

A análise exploratória de mais de 250 anúncios de imprensa, entre 1929 e 1965, permite-nos ensaiar uma periodização que nos dá algumas pistas sobre a forma como a imagem dos aparelhos de rádio – e do próprio rádio enquanto prática sociocultural – foi construída junto do público. Em traços largos encontramos uma certa coincidência cronológica entre a periodização que Rui Estrela (2004, 2005) faz para a atividade publicitária do Estado Novo e a que fazemos para o caso específico da publicidade aos aparelhos de rádio, circunscrita à imprensa. As divergências talvez possam ser explicadas na exata medida em que os eixos de análise são distintos. Se a Estrela interessam sobretudo os meios, a nós move-nos a interpretação da mensagem e a sua capacidade de construir significados culturais e representações sociais.

No quadro das grandes transformações operadas pelo desenvolvimento e aumento do consumo da eletricidade em Portugal, as primeiras décadas do século XX são férteis em anúncios a lâmpadas (FIG. 5) e, a um nível específico da aplicação da



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

eletricidade, ao gramofone (FIG. 6). Ambos os objetos anunciados na imprensa, tecnologicamente anteriores ao rádio, serão modelos de uma certa representação que do rádio a publicidade fará, como veremos adiante.

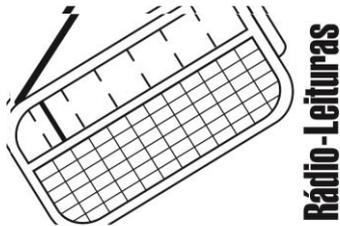


Figura 5 – Anúncio às lâmpadas “Arlita” da Philips (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 16/11/1929, p. 10).

160



Figura 6 – Anúncio à grafonola Columbia (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 15/11/1929, p. 6).

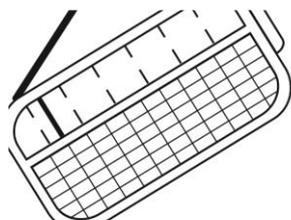


A década de 1930, que consideramos, nesta matéria, corresponder ao período entre 1929 e 1940, surge como um período de absoluta novidade e modernidade no que aos aparelhos e componentes do rádio diz respeito. Muitos são os anúncios feitos apenas de texto (FIG. 7), até porque para promover as inovações técnicas – um dos principais objetivos dos anúncios neste período –, a componente visual e estética seria secundária. O “bom” imperava sobre o “belo” no discurso publicitário. Em termos de público-alvo, os anúncios deslocam-se dos amadores de rádio para a família, consolidando a ideia do rádio como aparelho doméstico. Os anúncios de Natal reforçavam este enraizamento no lar e a transversalidade familiar (FIG. 8). Para além de objecto familiar, tecnicamente rigoroso (FIG. 9), é logo neste período inicial que o rádio surge como veículo de comunicação com o mundo (FIG. 10). Marco característico da publicidade aos equipamentos de rádio será sempre o som e, em especial, a música (FIG. 11).

161



Figura 7 – Anúncio apenas com discurso verbal (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 13/12/1930, p. 4).



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques



Figura 8 – Anúncio de Natal que reforça o carácter familiar e doméstico do rádio (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 23/12/1937, p. 24).

162

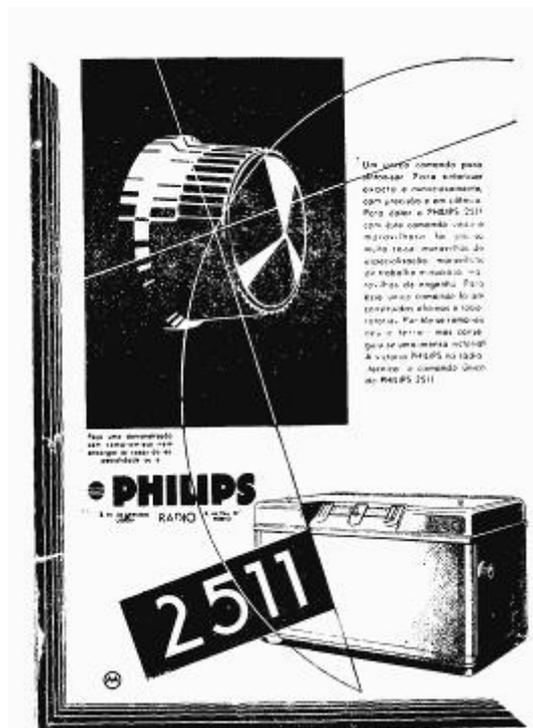


Figura 9 – A ideia de rigor técnico (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 15/12/1930, p. 6).

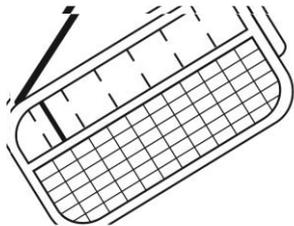
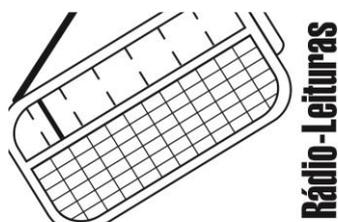


Figura 10 – O mundo à disposição a partir de um aparelho de rádio (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 21/12/1936, p. 3).



Figura 11 – O rádio como veículo e instrumento musical (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 16/12/1937, p. 12).



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

Durante o período da Segunda Guerra Mundial verifica-se uma considerável diminuição de anúncios, inclusive a aparelhos de rádio, sendo que os existentes são de pequena escala. A ausência ou pouca expressão dos anúncios a aparelhos de rádio coincide, no entanto, com o aparecimento de anúncios relativos a emissões radiofónicas em língua portuguesa emitidas a partir de Inglaterra (FIG. 13), da Alemanha ou mesmo da América (FIG. 12), destinadas ao público português e captáveis em Portugal, indicando em que frequência as emissões seriam audíveis. Os emissores dos principais países envolvidos na Guerra chegam a Portugal, prolongam no éter as estratégias de propaganda, e despertam a curiosidade e o entusiasmo de quem os ouve face à mensagem ideológica, à informação sobre o conflito e às novidades oferecidas pela programação (RIBEIRO, 2005, 2014).

...AQUI AMERICA

Emissões dos ESTADOS UNIDOS EM LINGUA PORTUGUESA

(Recorre esta tabela para referencia futura)

HORAS	ESTAÇÕES	DIAS	ONDAS	CURTAS
7,15	WRCA	Todos os dias	29,7 m	(7,56 mc/s)
7,15	WRCA	2.ª feira a Domingo	21,82 m	(8,67 mc/s)
7,15	WRNE	Só 2.ª feira	25,23 m	(11,89 mc/s)
8,39	WRCA	1.ª feira a Sabado	21,82 m	(9,67 mc/s)
8,39	WRNE	Só 2.ª feira	25,23 m	(11,89 mc/s)
18,30	WDO	Todos os dias	29,7 m	(14,47 mc/s)
19,30	WRCA	Todos os dias	19,58 m	(15,15 mc/s)
19,45	WGSA	2.ª feira a Sabado	19,56 m	(15,33 mc/s)
21,30	WGSA	Todos os dias	19,56 m	(15,33 mc/s)
21,30	WDO	Todos os dias	29,7 m	(14,47 mc/s)

OÍÇA a VOZ da AMERICA em MARCHA

Figura 1 – Anúncio às emissões radiofónicas provenientes dos EUA durante a Segunda Guerra Mundial (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 2/12/1942, p. 2).

B.B.C.

a voz de Londres

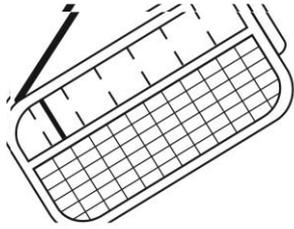
FALA E O MUNDO ACREDITA

Emissões em LINGUA PORTUGUESA

10,45	Noticiario	24,92 m.	(12,04 mc/s)
		19,76 m.	(15,18 mc/s)
12,15	Noticiario o Actualidades	24,92 m.	(12,04 mc/s)
		19,76 m.	(15,18 mc/s)
21,00	Noticiario o Actualidades	42,11 m.	(7,13 mc/s)
		41,75 m.	(7,19 mc/s)
21,00	Noticiario o Actualidades	31,75 m.	(9,45 mc/s)
		30,96 m.	(9,69 mc/s)
		261,10 m.	(1,149 kc/s)
		1.500,00 m.	(200 kc/s)

Figura 2 – Anúncio às emissões radiofónicas provenientes da BBC durante a Segunda Guerra Mundial (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 24/12/1942, p. 16).

Após a Segunda Guerra Mundial há um aumento exponencial de anúncios e uma nova linha de discurso aparece. A portabilidade e a redução das dimensões dos equipamentos irrompem como características fundamentais associadas à versatilidade



dos mesmos, com marcas como a Emerson (FIG. 14) e a Ecohophone (FIG. 15) muito voltadas para esta linguagem e para este tipo de produto. É também no pós-guerra que a imagem feminina aparece mais associada aos anúncios de rádio, tal como Rui Estrela (2004) sublinha.

Éis um brinde útil

Emerson Radio

*Portáteis e próprios para,
quarto, escritório, sala de jantar,
sala de visitas, etc.*

Apenas esc. 980x00

Fabricado pela maior fábrica do mundo, fornecedora de receptores populares da última campanha da

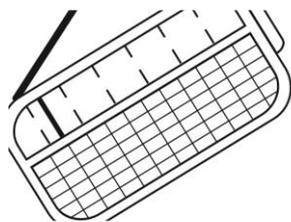
EMISSORA NACIONAL

Desde Esc. 55\$50
(por mês)

A venda em todas as lojas de música
Pequeno catálogo elucidativo com plano de vendas

DISTRIBUIDORES
COSTA & BRITO, L.D.A
Rua da Conceição, 35, 1.º – LISBOA

Figura 14 – Anúncio a um rádio portátil da década de 1940 (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 18/12/1948, p. 10).



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques



Figura 15 – O discurso da portabilidade na década de 1940 (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 13/12/1947, p. 15).

No final da década de 1950, o rádio adquire um valor publicitário periférico. Não porque tenha perdido lugar ou funções sociais, mas porque o advento da televisão em Portugal toma para si a novidade que o rádio detivera e apropria-se da linguagem com que esta era “vendida”, eclipsando-a no espectro publicitário (FIG. 16). Os anúncios ao rádio perdem destaque nas páginas de publicidade dos jornais. Por outro lado, os equipamentos de rádio deixam de ser objetos autónomos de promoção comercial para passarem a integrar anúncios que atestam a profusão de equipamentos eletrónicos de que o aparelho de rádio é apenas mais um (FIG. 17).

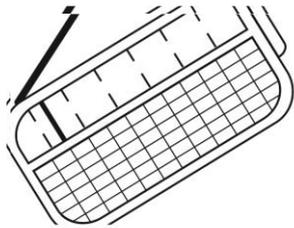
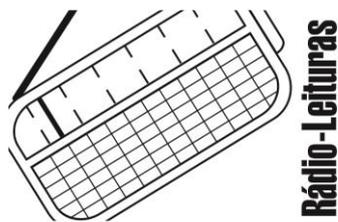


Figura 16 – A era da televisão na publicidade (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 18/12/1965, p. 21).



Figura 17 – O rádio é só mais um equipamento eletrônico no meio de tantos (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 8/12/1965, p. 14).

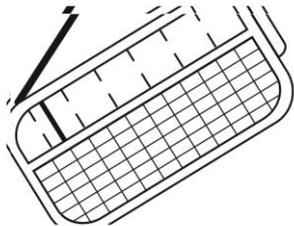


O discurso publicitário sobre os aparelhos de rádio

A publicidade, no discurso que estabelece sobre os seus objetos, chama a si conceitos como modernidade, novidade, exclusividade, qualidade, rigor, eficácia ou beleza. Vender um produto implica atribuir-lhe um estatuto de excelência que convoca no consumidor o desejo de o ter. Foi também assim com o rádio, ao longo do lato período analisado. Mas à linguagem mais cristalizada e comum aos anúncios publicitários em geral, sobressaem linhas de discurso verbal e visual que não só identificam e caracterizam as marcas como, por extensão, contribuem para a construção de uma representação do objecto e do universo simbólico a que pertence. Interessamos, no caso do rádio, perceber a constelação de ideias atribuídas ao objecto radiofónico que, caracterizando-o como artefacto, exprimem muito mais do que as potencialidades técnicas e funcionais. Interessamos avaliar, a partir da recolha feita, os usos socioculturais que a mensagem publicitária atribui aos aparelhos difusores de rádio e ao rádio enquanto prática de comunicação, na relação com os indivíduos.

Produto do lar

Os aparelhos de rádio surgem na publicidade, sobretudo na década de 1930, como objetos votados ao lar e à família. É junto a uma árvore de Natal que uma família desembrulha o seu primeiro recetor (FIG. 18). O texto que acompanha a imagem remete para fruição coletiva daquele que era o *new medium* nascente: “é tão agradável o som, tão simples o manejo do aparelho... verás como vamos ter serões agradáveis”. A mesma imagética já havia sido utilizada anteriormente em anúncios a lâmpadas. O desenvolvimento da iluminação elétrica em casa inspira anúncios com a representação de contextos familiares, nos quais a lâmpada ocupa a mesma centralidade que o rádio ocupará depois. É à luz da lâmpada que a família se reúne, ainda não para ouvir rádio, mas para ler o jornal, descansar ou brincar (FIG. 19). O mesmo se verificará com o gramofone, posteriormente substituído pelo rádio. Num anúncio de 1929, da His Master’s Voice, uma mãe vigilante vê os filhos brincar, sendo o gramofone o elemento central (FIG. 20).



A todos interrogou,
um por um...

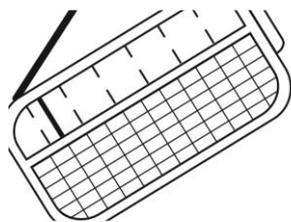
A Mãezinha primeira, é
clara... e, como boa
mãe, falou por todos ao
dizer-lha... "temos la-
dos agora o mesmo
desejo... uma instala-
ção Philips igual à de
seu irmão... é tão
agradável a voz, tão
simples o manejo da
aparilha... verás como
vamos ter serões agra-
dáveis..."

Faça uma demonstração,
sem compromisso, nem
escargos, em casos de es-
pecialidade ou a

**PHILIPS
RADIO**

3, Av. da Liberdade
LISBOA
R. do Paz, 32
PORTO

Figura 18 – O rádio em ambiente doméstico e familiar (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 22/12/1930, p. 10).



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

Melhor iluminação no vosso lar:

EM CASA

À noite, quando o Pai está lendo o jornal e a Mãe repousa das cansanças de um dia de trabalho, é a hora da comodidade. É a hora em que toda a família se reúne à luz da lâmpada.

Para que esta hora se torne agradável é preciso que a lâmpada não fira a vista com os seus raios demasiado vivos. Por este motivo muitas donas de casa usam as

LAMPADAS ARGENTA

porque sabem que a sua luz suave dá um bom estar ao nível.

Donas de casa! Tornem o seu lar agradável acolhendo para a sua iluminação as lâmpadas „Philips Argenta“!

Melhor luz com as LAMPADAS PHILIPS

Figura 3 – O imaginário familiar num anúncio a lâmpadas (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 10/12/1927, p. 6).

O melhor presente para o Natal

Na noite de Natal as próprias crianças mostram-se contentes ouvindo o „His Master's Voice“

“No campo, na cidade, quer na sala, quer no jardim, em qualquer parte e período „His Master's Voice“ é o nosso melhor amigo. Estes são os melhores dos presentes que podem dar-vos muita alegria e perfeccionamento reproduzido. Na sua casa, por isso, não pode faltar.

Um objecto útil e que entusiasma, próprio para todas as ocasiões!

Os mais velhos, no maior silêncio, gozam profundamente as magníficas audições musicais. Para os novos, o „His Master's Voice“ é o aparelho ideal nas suas festas ou reuniões. Os seus pequenos fazem deste aparelho o seu brinquedo preferido, ouvindo as canções populares e as lendas militeiras cujo seu carácter obriga as suas lembranças infantis... Escelha um aparelho portátil „His Master's Voice“ em qualquer mais presença; a simplicidade e clareza de reprodução são estes modelos tão perfectos quanto nos grandes.

Grande Bazar do Porto Lda.
R. Augusta, 150-152, Lisboa.
R. de Sta. Catarina, 192-198, Porto.

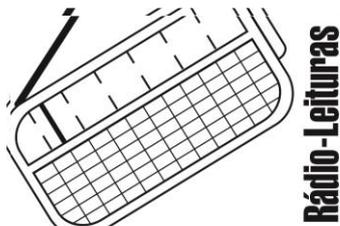
‘His Master's Voice’

Figura 4 - O imaginário familiar num anúncio a gramafones (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 14/12/1929, p. 4).

O mundo à disposição

Uma das primeiras mensagens que a publicidade oferece sobre os recetores de rádio reside na sua associação ao conceito de mundo. Possuir um aparelho de rádio é ter “aquele que durante muitos anos porá o mundo à sua inteira disposição” (O SÉCULO, 25/12/1938, p. 25).

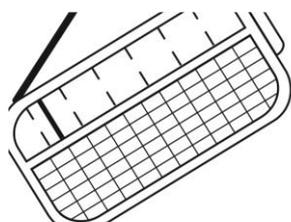
Um slogan frequente nas páginas de publicidade dos jornais foi “A chave que abre o mundo”, da Philips (FIG. 21). No anúncio, um indivíduo introduz uma chave numa fechadura que é um globo terrestre. Esta imagem é acompanhada, em baixo, por uma



de um recetor de rádio. Com outro cuidado estético e ocupando uma página inteira, esta ideia de acessibilidade ao mundo através do rádio está igualmente patente num anúncio de 1940 da mesma marca, com a representação gráfica de um globo terrestre, acompanhado de um recetor, e de uma faixa com o slogan “Ouça o mundo inteiro com Philips Rádio” (FIG. 22). A este mundo é frequentemente associada a possibilidade de escutar emissoras de toda a parte. Mas aceder ao mundo é também ter a possibilidade de usufruir, através da compra de um único aparelho, de uma programação vasta e diversa em conteúdos. É neste sentido que a Lincoln promete que com apenas 545\$00 é possível ir ao futebol, ao teatro e ouvir música (DIÁRIO DE LISBOA, 26/12/1940, p. 7). Estava ainda muito longe o advento da autoestrada da informação que na década de 1990 ligaria o mundo, mas a vontade de ir para além do bairro e do país já existia.



Figura 21 – O aparelho de rádio é “a chave que abre o mundo” (Fonte: O SÉCULO, 20/10/1935, p. 8).



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

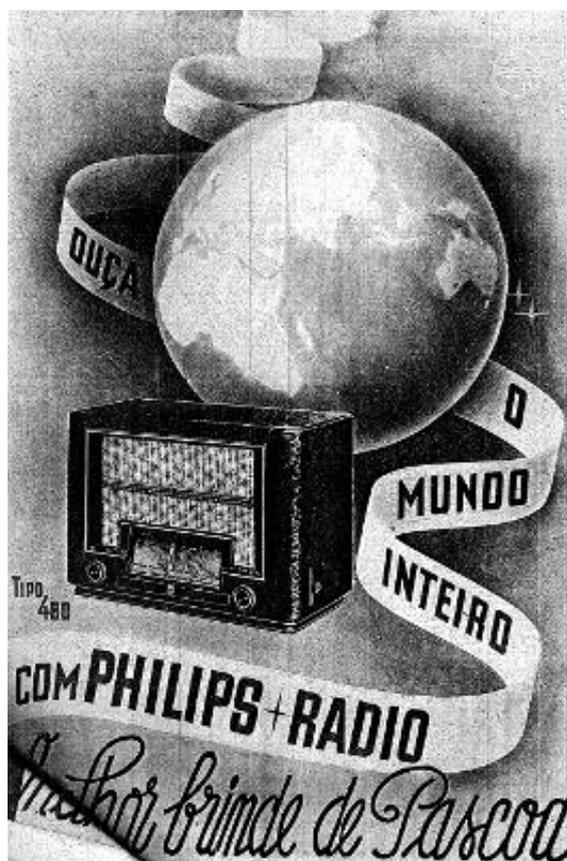
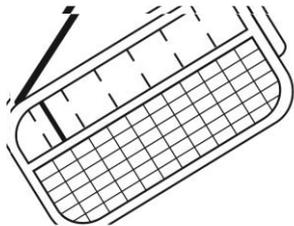


Figura 22 – O rádio é “o mundo inteiro” (Fonte: O SÉCULO ILUSTRADO, 16/3/1940, p. 8).

O rádio é música

Uma das ideias mais fortes e transversais a todo o período para o qual fizemos a recolha de anúncios é que o rádio é eminentemente um recetor de música. A despeito de ser também veículo de informação ou de programação não musical, o aparelho de rádio é anunciado na imprensa como sendo, sobretudo, um aparelho de excelência na captação e difusão do som, sendo “Perfeitamente musical!” (DIÁRIO DE LISBOA, 23/12/1950, p. 10), dando a ouvir “As maiores celebridades” (DIÁRIO DE LISBOA, 11/12/1950, p. 10), oferecendo uma “Musicalidade perfeita e tonalidade pura” (DIÁRIO DE LISBOA, 5/12/1950, p. 11) e sendo “Suave e agradável como o canto do rouxinol” (DIÁRIO DE LISBOA, 2/12/1936, p. 6). A estes slogans associa-se, geralmente, a imagem de um rádio acompanhado por instrumentos musicais ou instrumentistas.

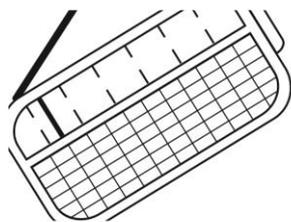


Esta tônica na musicalidade do rádio é particularmente notória nos anúncios recolhidos no Diário de Lisboa, referentes a 1950, nomeadamente numa série de anúncios da marca Luxor. É o caso do anúncio abaixo (FIG. 23), que estabelece uma identidade entre o compositor Beethoven e o equipamento de rádio. Juntos são “Incomparáveis na música”. Um outro anúncio, da Philco, mais recuado no tempo, compara o rádio a um instrumento musical. Nesta criação de identidade, a figura da fadista Severa e os seus dotes musicais (“a sua garganta de ouro e a sua guitarra boémia traduziam em perfeito equilíbrio o frémito de um coração luziada”) são o modelo para o rádio em questão. E só ele é capaz de reproduzir a música de uma forma clara, fiel ao original e não distorcida: “Se a Severa ressuscitasse e cantasse ao microfone, os recetores Philco ressuscitar-lhe-iam a voz e a guitarra com aquela realidade e equilíbrio” (FIG. 24).

Esta assunção do rádio como recetor e veículo de fruição da música será uma constante ao longo do tempo, sublinhando aquela que é uma das características identitárias fundamentais do rádio: a sua matriz sonora.



Figura 23 – A identidade entre o aparelho de rádio e a música (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 24/10/1950, p. 6).



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques



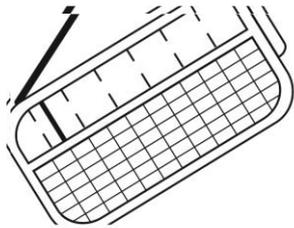
Figura 24 – O rádio como instrumento musical (Fonte: O SÉCULO, 29/5/1932, p. 22).

O rádio tem género?

Como dissemos, o pós-guerra trouxe um outro lugar para a mulher na publicidade portuguesa. Também no discurso visual publicitário dos aparelhos de rádio as figuras femininas assumem um maior destaque e mudanças na sua representação. A mulher já não se resume ao papel de dona de casa, acompanhada pelo marido e filhos, e compoendo um quadro familiar pacífico no qual o rádio é usufruído coletivamente. Também já não fica amorosa e candidamente sentada a ouvir rádio acompanhada pelo namorado (FIG. 25).

Ainda em 1940, num anúncio da marca Ponto Azul, a mulher surge associada ao objecto radiofónico em pose sensual, semideitada, num vestido decotado, capaz de “emocionar e seduzir”, tal como a música que sai do aparelho (FIG. 26).

Em 1961, um anúncio de página inteira da mesma marca faz uma outra representação da mulher (FIG. 27). A figura feminina é apresentada em pose descontraída, sentada sobre si própria, de pernas cruzadas, com ar jovial e, pormenor importante, a fumar. Este conjunto de referências gráficas, acompanhadas do slogan “Para a gente de hoje... o rádio de amanhã”, remete para um tempo de recomposição



dos papéis sociais tradicionais, de modernidade dos costumes a que corresponde a modernidade do produto e, como mostra o anúncio, de desafio aberto ao conservadorismo através da ostentação simbólica do cigarro por uma mulher. A “gente de hoje” do slogan já não é, pese embora as continuidades que sempre prendem as representações sociais tradicionais ao passado, a mulher passiva e irrepreensível, com vocação histórica para a vida doméstica.



Figura 25 – Representação tradicional da mulher (Fonte: O SÉCULO ILUSTRADO, 15/1/1938, p. 12).



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

Figura 26 – Erotização da mulher na publicidade a aparelhos de rádio (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 20/13/1940, p. 8)

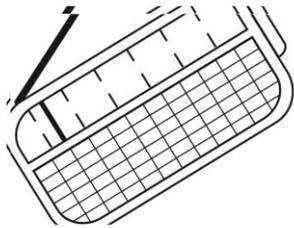


Figura 27 – O rádio tem a modernidade de uma mulher que fuma (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 3/12/1961, p. 10).

Na palma da mão

A partir da década de 1940, muito antes do transístor, começam a surgir anúncios que apontam para a miniaturização dos objetos de rádio. “Não se medem aos palmos” (O SÉCULO ILUSTRADO, n. 190, 23/08/1941, p. 25), “Os homens não se medem aos palmos! O Echophone Rádio também não!!!” (DIÁRIO DE LISBOA, 16/12/1947, p. 4) ou “Único no seu tamanho” (DIÁRIO DE LISBOA, 30/12/1948, p. 11) são slogans que atestam essa transformação técnica que será também cultural.

Um dos anúncios da marca Echophone é exemplificativo da alteração de tamanho que os rádios vão progressivamente sofrer (FIG. 28). Com o slogan “Um pequeno rádio de grande projeção!” e um elemento visual que remete para uma projeção cinematográfica na qual uma imagem de pequenas dimensões do aparelho se converte numa outra maior, este anúncio transmite a ideia da impossibilidade de



estabelecer uma correlação entre dimensões e propriedades técnicas. Apesar de pequeno este rádio diz-se “Grande na qualidade, grande na apresentação”. Ao mesmo tempo, a redução do tamanho do objecto técnico permitiu a redução do seu preço, como o anúncio enfatiza.

*Um pequeno rádio
de grande projecção!*

ECHOPHONE
PEQUENO NO PREÇO
GRANDE NA QUALIDADE
NA APRESENTAÇÃO

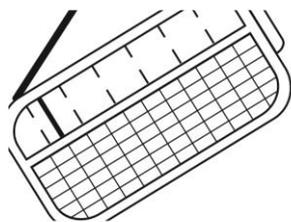
ESC. 1.990\$00

TECNICA APERFEIÇADA COM
DESDOBRAMENTO ELECTRICO NAS ONDAS CURTAS

177

Figura 28 – Miniaturização e embaratecimento dos aparelhos de rádio (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 4/12/1947, p. 11).

Também a Philips apostou, na década de 1940, na miniaturização, através do modelo “Philetta” (FIG. 29). O anúncio que destacamos não refere de forma explícita o tamanho do equipamento, preferindo salientar as características técnicas e o baixo preço. Sob o mote “Philetta é a alegria da família”, o anúncio remete para um ambiente doméstico, colocando em destaque uma família em torno do pequeno rádio. A mesma ideia de leveza aparece num outro anúncio deste modelo, em que uma mão sustenta no ar um pequeno recetor (FIG. 30).



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

"PHILETTA"
E A ALEGRIA DA FAMÍLIA

O popular "PHILETTA" é um receptor PHILIPS 1946 da "NOVA SÉRIE HOLANDESA" — de preço acessível e de reduzido consumo de corrente eléctrica. Das características nos ganhos de sintonia, clareza, média e longa. Potente volume de som. Alta sensibilidade.

PHILIPS
"Philetta"
O PAVO RECEBEZ INGLEZ

A vende nos estabelecimentos das respectivas localidades de:
PHILIPS PORTUGUESA (S.A.R.L.)
em representação:
LISBOA: Avenida de Liberdade, 3 e PORTO: Avenida Almeida, 11 e COIMBRA: Rua Sá de Melo, 12

Figura 29 – O modelo portátil "Philetta" da Philips (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 7/12/1945, p. 6).

178

UM BRINDE
DE GRANDE
UTILIDADE

Um "PHILETTA"
o receptor "PHILIPS"
1946, da Nova Série
Holandêsa, verdadeiro apa-
relho popular, é uma prenda
de seguro agrado.

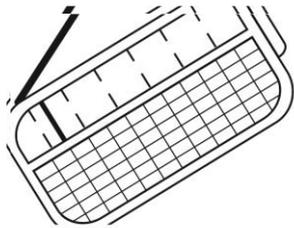


Figura 30 – Anúncio (parcial) do modelo portátil “Philetta” da Philips (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 16/12/1945, p. 6).

Com a transistorização do rádio (FIG. 31), o menor volume ocupado, a leveza conseguida e a redução do preço, a miniaturização ganha novo ímpeto e popularidade na década de 1960.

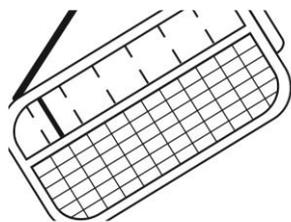


Figura 31 – Anúncio (parcial) a rádios portáteis transistorizados (Fonte: DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 19/12/1966, p. 26).

Para todo o lado

A par da miniaturização, e em estreita relação, aparece na publicidade o conceito de portabilidade do equipamento.

Num anúncio de 1950 é promovido um aparelho ainda a válvulas com a indicação “Portáteis para quarto, escritório, etc.” (FIG. 32). Um outro anúncio do mesmo ano mostra parte de uma casa onde são visíveis um quarto e uma sala de estar, em relação com a imagem abaixo de um rádio da marca Siera. Como legenda construtiva das imagens salienta-se que este rádio é “o pequeno recetor para colocar na sala, no quarto, etc.” (FIG. 33). O rádio é ainda um objecto confinado ao interior do lar, pode até fazer parte da sala, mas já não é a peça robusta que é como que o elemento da mobília a partir da qual o espaço da sala se constrói e organiza. É o aparelho ainda dependente da



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

corrente elétrica, pesado e limitado nas suas possibilidades de circulação, mas já descentralizado face ao espaço de eleição tradicional (a sala), deixando adivinhar a individualização progressiva do seu consumo.

**Emerson
Radio**

Super 5 modernas válvulas
**Portatéis para quarto,
escritório, etc.**

DESDE ESC. 980\$00

(Prestação mensal desde Esc. 41\$00)
A VENDA EM TODAS
AS BOAS CASAS

REPRESENTANTES
COSTA & BRITO, L.DA
Rua da Conceição, 35, f.
Telefone 21253 LISBOA

Peçam catálogos com plano
de vendas

Figura 5 – O carácter portátil do rádio Emerson (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 2/12/1950, p. 12).

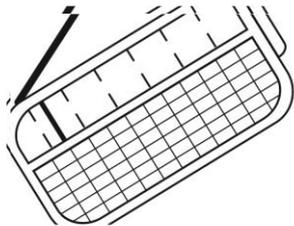
O PEQUENO RECEPTOR
PARA COLOCAR NA SALA,
NO QUARTO, ETC.

SIERA

O RADIO HOLANDEZ DE CATEGORIA

Figura 6 – A portabilidade do rádio Siera (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 19/12/1950, p. 11).

Espelhando os inícios da transistorização em Portugal, encontramos um anúncio de 1958 de um rádio e gira-discos portátil. Uma mulher, onde apenas são visíveis os pés



em movimento e a saia que ondula, transporta na mão um equipamento portátil. O trajeto que desconhecemos pode não estar, necessariamente, confinado ao interior da casa, abrindo espaço para a hipótese da fruição do rádio num espaço exterior. O slogan escolhido, “Um bom companheiro!”, conduz-nos a um imaginário de consumo privado e individual, onde facilmente se supõe uma solidão acompanhada pelo som do rádio, em qualquer parte (FIG. 34).



Figura 34 – O início da transistorização em Portugal (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 4/12/1958, p. 8).

Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

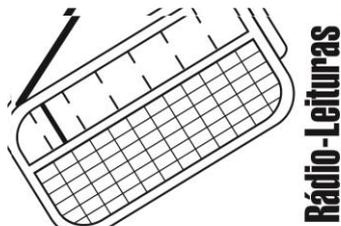
Cláudia Henriques

Apesar de marco revolucionário à escala global (SIMCOE, 2004; COHEN, 2016), e de empiricamente sabermos da popularidade e do papel cultural dos rádios transístores de bolso em Portugal, na recolha que fizemos apenas encontramos dois anúncios que os referem, datados de 1963 e 1965. Tanto num anúncio como noutro o transístor de bolso não é o objecto central. Este tipo de rádios portáteis aparece publicitado juntamente com outros equipamentos. Entre um cobertor elétrico e uma faca elétrica surge um transístor de bolso e sugere-se ao consumidor que “leve para toda a parte a música e a companhia de um rádio transístor” (FIG. 35).



Figura 35 – Anúncio (parcial) que promove um transístor de bolso (Fonte: O PRIMEIRO DE JANEIRO, 19/12/1965, p. 18).

Num tempo de afirmação da televisão sobre o rádio, em que este é destronado de ponto central da sala e lhe é roubado o monopólio de influência de que antes dispunha, o pequeno rádio transístor praticamente não se fez anunciar nas páginas dos jornais da década de 1960. No entanto, o transístor de bolso será um trunfo para a sobrevivência do rádio como objecto moderno, ágil, popular e acessível. Perante uma



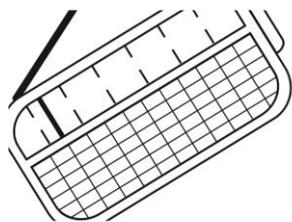
televisão estática, de consumo coletivo e confinada ao espaço da casa, a maturação de um objecto radiofónico leve, capaz de galgar fronteiras domésticas, acompanhando o indivíduo em trânsito na sua vida quotidiana e permitindo-lhe aceder ao que deseja ouvir, não é uma conquista de somenos. Antes, é prenúncio inequívoco e configurador de padrões de consumo cultural que mais tarde se consolidarão.

Notas finais e linhas para investigações futuras

Os anúncios de imprensa que analisámos mostram como os aparelhos de rádio se afirmaram ao longo do tempo como objetos do lar, veículos do mundo (informação e entretenimento nacionais e internacionais), instrumentos musicais, e equipamentos progressivamente mais pequenos e portáteis, capazes de transportar o mundo audível do interior da casa para a rua.

Nos dias de hoje, com a Internet e os new media eletrónicos, nunca o mundo esteve tão perto dos indivíduos. Se o rádio começou por trazer o mundo para dentro de casa, a Internet veio colocá-lo na nossa mão, na ponta dos dedos, a uma distância cada vez mais curta e desafiante. O mundo passa a estar acessível nas teclas e nos ecrãs, a partir da nanização dos aparelhos e da interatividade que promovem entre si e na relação que mantêm connosco, numa lógica de individualização e privatização dos consumos culturais.

As mutações extraordinárias operadas pelos new media a partir de finais do século XX cristalizaram a ideia de rutura no modo de captar e viver o quotidiano, no quadro da disponibilização de uma informação cada vez mais célere e sem fronteiras. Mas pensar que os novos meios eletrónicos são, como outrora a telefonia e a televisão foram chamadas, “caixas que mudaram o mundo” (CARVALHEIRO, 2014), no sentido de operarem um corte radical com o passado, é ter uma visão simplista das dinâmicas sociais e dos usos e efeitos dos artefactos tecnológicos. É opacizar tudo o que



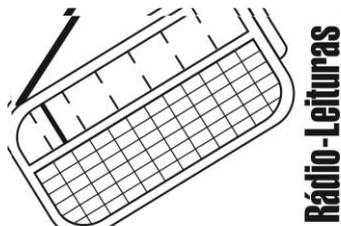
Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

permanece no tempo ou que, tendo mudado de forma mais ou menos substancial, em algum aspeto continua a remeter para quadros mentais e aspirações de sempre.

Neste artigo, as mutações tecnológicas, sociais e históricas são-nos contadas pela narrativa publicitária. Este relato publicitário, distendido no tempo, folheado nas páginas dos jornais, mostra-nos, ano após ano, o percurso vivido desde o pesado rádio-móvel de sala ao pequeno rádio de bolso; deixa-nos perceber como o rádio conquista o espaço doméstico, se democratiza e se torna um objecto do quotidiano; permite-nos ver como o recetor, cada vez mais ágil tecnologicamente, salta para as ruas e liberta-se especialmente através do transístor; conduz-nos, pela ausência de anúncios na transição para a década de 1960, a um mundo em mudança onde a era do rádio cede o lugar ao tempo da televisão. Os anúncios que analisámos mostram-nos, como na canção do compositor brasileiro Belchior, que o novo sempre vem. Mas, como Carolyn Marvin (1988), a quem tomámos de empréstimo a ideia para o título deste trabalho, e Lisa Gitelman (2006) sublinham: todos os media são objetos históricos e já foram, um dia, os mais novos do momento. Esta consciência da historicidade da tecnologia convida, simultaneamente, a um olhar permanente para o espelho retrovisor, e a uma postura crítica – e mais humilde –, que rompa com o deslumbre cego pelo novo.

A publicidade convocada para este artigo conta da novidade dos equipamentos e dos hábitos sociais associados ao universo radiofónico, mas não remete para um novo encapsulado, que ficou guardado no tempo e sem relação com o devir. É impossível não pensar nas linhas de continuidade que a história e a arqueologia dos meios eletrónicos tornam visíveis. O rádio de bolso Regency TR-1, o Walkman Sony ou o iPod da Apple (SIMCOE, 2004; DU GAY et al., 2013; COHEN, 2016) configuram, cada um a seu tempo, linhagens de gadgets portáteis de última geração, modernos e joviais, com design apelativo, que se confundem com a própria marca que os concebeu. A marca e o modelo são figuras de substituição que contêm nelas todas as características físicas, usos potenciais e conceções simbólicas. Mas todos eles não deixam de querer o mesmo que já o robusto rádio Philips da década de 1930 prometia: ser “a chave que abre o mundo”.



Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
dicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras

Sem uma conexão entre passado e presente, entre história e tecnologia, que busque contextos, similitudes e elementos disruptivos nos objetos e nos usos sociais que lhes são atribuídos, há muito que fica por explicar (WILLIAMS, 2004). Porque a história diacrônica e sincrônica dos gadgets tecnológicos, feita através da análise do suporte publicitário ou de outra análise discursiva, é a história dos indivíduos, das suas aspirações e experiências cumulativas.

Referências bibliográficas:

Publicações periódicas

DIÁRIO DE LISBOA, 1927-1965.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1965.

NOTÍCIAS ILUSTRADO, 1934.

O PRIMEIRO DE JANEIRO, 1965.

O SÉCULO, 1932-1938.

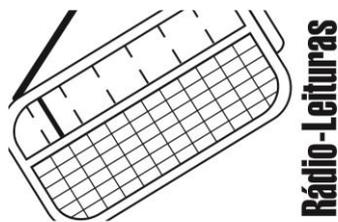
O SÉCULO ILUSTRADO, 1938-1955.

Bibliografia

BARTHES, R. Retórica de la imagen. In: **Lo obvio y lo obtuso**: imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, 1986. p. 29–47.

BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987. p. 165–169.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **A social history of the media**: from Gutenberg to the Internet. Cambridge: Polity Press, 2009.



Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

CABRAL, A. **O gramofone e a telefonia: diálogo humorístico**. Porto: Tipografia Cerqueira, 1938.

CARVALHEIRO, J. R. (Org.). **As caixas mudaram o mundo?: usos femininos dos media no Estado Novo**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2014.

COHEN, M. M. “Always on and always on them”: portable radios and the creation of the mobile media experience. **Mobile Media & Communication**, v. 4, n. 3, p. 371–384, 2016.

DU GAY, P. et al. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman**. London: Sage, 2013.

ESTRELA, R. **A publicidade no Estado Novo (1932-1959)**. Lisboa: Simplesmente Comunicando, 2004.

ESTRELA, R. **A publicidade no Estado Novo (1960-1973)**. Lisboa: Simplesmente Comunicando, 2005.

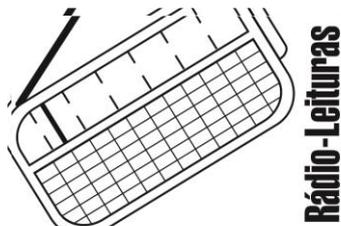
GITELMAN, L. **Always already new: media, history and the data of culture**. Cambridge: The MIT Press, 2006.

LEAL, O. E. **A voz da rádio: 2.ª selecção de diálogos**. Lisboa: Livraria Popular de Francisco Franco, 1944.

MAIA, J. M. **A telefonia: memórias da rádio**. Lisboa: Âncora Editora, 2009.

MALVEIRO, A. M. **Expor para divulgar: a memória das exposições de eletricidade e rádio e realizadas em Portugal nas décadas de 20 e 30 do século XX. 2014**. Dissertação (Mestrado em Gestão e Valorização do Património Histórico e Cultural) – Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora, Évora. 2014. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/12114>, acedido em 23/11/2017.

MARQUES, M. **Domingos alegres**. Lisboa: Livraria Popular de Francisco Franco, 1937.



Vol 9, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2018
ISSN: 2179-6033
dicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras

MARVIN, C. **When old technologies were new**: thinking about electric communication in the late nineteenth century. New York: Oxford University Press, 1988.

MATOS, A. C.; MALVEIRO, A. Das exposições universais às exposições de rádio e eletricidade: história, tecnologia e património. In: MALAQUIAS, I. et al. (Org.). **Perspectivas sobre construir ciência**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2015. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/17805/1/4ENHCT%20Ana%20Cardoso%20de%20Matos%20e%20Ana%20Malveiro-1.pdf>, acedido em 23/11/2017.

RIBEIRO, N. **A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo (1933-1945)**. Lisboa: Quimera, 2005.

RIBEIRO, N. A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar. **Comunicação & Cultura**, n. 10, p. 115–131, 2010.

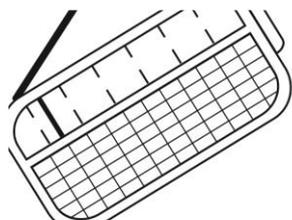
RIBEIRO, N. **Salazar e a BBC na Segunda Guerra Mundial**: informação e propaganda. Lisboa: Almedina, 2014.

SANTOS, R. **Olhos de boneca**: uma história das telecomunicações (1880-1952). Lisboa: Colibri/Portugal Telecom, 1999.

SANTOS, R. **As vozes da rádio (1934-1939)**. Lisboa: Caminho, 2005.

SANTOS, R. História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974). In: OLIVEIRA, M.; PRATA, N. (Eds.). **Rádio em Portugal e no Brasil**: trajetória e cenários. Braga: CECS/ Universidade do Minho, 2015. p. 21-34. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/179/showToc, acedido em 23/11/2017.

SIMCOE, R. J. The revolution in your pocket. **American Heritage of Invention & Technology**, v. 20, n. 2, p. 12–18, 2004.



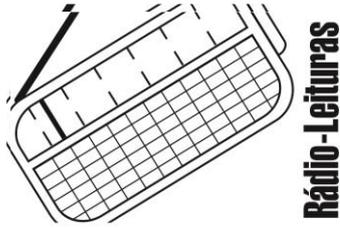
Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

TAYLOR, T. D. (2012). Radio. In: TAYLOR, T. D.; KATZ, M.; GRAJEDA, T. (Eds.). **Music, sound and technology in America**: a documentary history of early phonograph, cinema, and radio. Durham: Duke University Press, 2012. p. 239–366.

V EXPOSIÇÃO de Rádio e Electricidade: catálogo oficial. Lisboa: Ed. Comissão Organizadora da V Exposição de Rádio e Electricidade/ O Volante, 1934.

WILLIAMS, R. (2004). Afterword: an historian's view on the network society. In: CASTELLS, M. (Ed.). **The network society**: a cross-culture perspective. Cheltenham: Edward Elgar, 2004. p. 432–448.



Abstract

In this article we have a broad and retrospective look at the social uses and the imaginary associated with radio through the representations that advertising in the Portuguese press made of the radio sets between 1929 and 1965. To this end, we relate the development of advertising to radio with the historical context of the introduction and vulgarisation of radio apparatuses in the home, we make a framework on the advertising activity during the Portuguese New State, and rehearsed, from the collection of documents, a periodization for the publicity to the radio apparatuses. Only then do the analysis of advertising speech, systematizing some themes and representations that advertising associates with the radio universe.

Keywords: Radio, Advertising speech, History.

Resumen

Este artículo presenta una mirada amplia y retrospectiva en los usos sociales de la imagen asociada con la radio, a través de las representaciones que los anuncios en la prensa portuguesa han hecho, entre 1929 y 1965. Para ello, relacionamos el desarrollo de la publicidad por radio en el contexto histórico de la introducción y popularización de los dispositivos de radio en el hogar, hacemos un marco sobre la actividad publicitaria durante el Estado Novo portugués, y ensayado, de la colección documental, una línea de tiempo para la publicidad de aparatos de radio. Después, se realizó el análisis del discurso publicitario, sistematizando algunos temas y representaciones que la publicidad asocia al universo radiofónico.

Palabras Clave: Radio, Discurso publicitario, Historia.