



Rádio-Leituras

Volume 9 Número 02

ISSN: 2179-6033

jul - dez 2018

Publicação

**PPG
COM**
UFOP



Apoio

GRUPO DE PESQUISA
RÁDIO E MÍDIA SONORA
DA INTERCOM



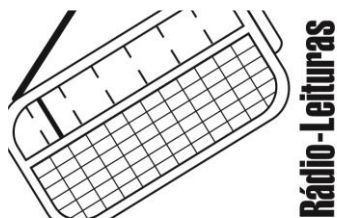


Rádio-Leituras

Vol 9, Número 2

Edição: Julho – Dezembro 2018

ISSN 2179-6033



Vol 9, Num 02
Edição Julho – Dezembro 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

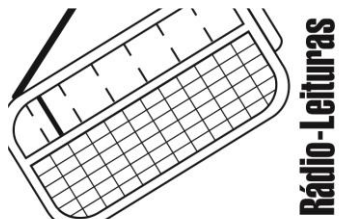
Beatriz Daniela Flores Cruz (UFOP)
Lícia Silva Ribeiro (UFOP)
Núbia Maria Silva de Azevedo (UFOP)
Rafael Ferreira Medeiros (UFOP)

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 02
Edição Julho – Dezembro 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Contato de Suporte:

radioleituras@gmail.com

Pareceristas desta edição

Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante, UFC

Debora Lopez, UFOP

Doris Fagundes Haussen, PUCRS

Edgard Patrício de Almeida Filho, UFC

Eduardo Vicente, USP

Ellis Regina Araújo da Silva, UnB

Ismar Capistrano, UFMG

Izani Mustafá, UERJ

José Eduardo Paiva, UNICAMP

Marcelo Freire, UFOP

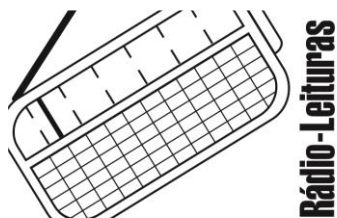
Marcelo Kischinhevsky, UERJ

Mirian Quadros, UFSM

Mônica Panis Kaseker, PUCPR

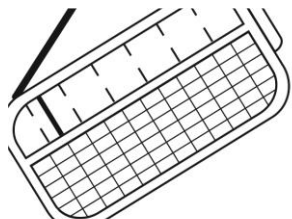
Nair Prata, UFOP

Sônia Pessoa, UFMG



Sumário

Apresentação.....	6
<i>Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata</i>	
“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” - O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS.....	9
<i>Diego Weigelt e Verdiana Röhsler</i>	
Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP.....	29
<i>Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht</i>	
Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)	48
<i>Ana Luíza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino</i>	
O Playboy, o X da questão: Quando o estereótipo de criminalidade entra no cotidiano escolar.....	69
<i>Carlos Alberto Briggs e João Batista de Abreu</i>	
“O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião.....	89
<i>Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima</i>	
De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?	121
Da desprogramação à multimídia, como trabalham o conteúdo da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?.....	149
<i>Agustín Espada</i>	



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia.....177

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico.....196

Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira



Experiências radiofônicas locais

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

Como citar este texto: LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo; PRATA, Nair. **Experiências radiofônicas locais**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 09, n. 02, pp. 06-08, jul./dez. 2018.

Experiências radiofônicas locais

As experiências locais de rádio têm sido uma tônica frequente na revista **Rádio-Leituras**. Como único periódico dedicado ao rádio e às sonoridades no país, a revista tem ampliado cada vez mais o espaço para as discussões acerca das vivências que acontecem em localidades específicas, dando visibilidade a novos atores e novas formas do fazer radiofônico.

O rádio que emerge dos artigos desta edição da **Rádio-Leituras** é uma mídia geolocalizada, com as experiências de um povo determinado ou, como lembra Castells (2001, p. 447), “a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas, vive em lugares e, portanto, percebe seu espaço com base no lugar”.

A relevância do local é destacada, dessa forma, em sete experiências brasileiras e uma argentina nesta edição da revista. No texto “Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” – O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires – RS, Diego Weigelt e Verdiana Röhsler buscam identificar se as crianças ouvem rádio e qual a compreensão da informação transmitida. Através de grupo focal e aplicação de questionário, o foco do texto é a recepção infantil, com a exposição de 20 crianças à síntese noticiosa Redação RVA, da Rádio Venâncio Aires AM 910. O estudo aponta que as crianças ouvem rádio, muito por causa da audiência dos pais, e que não compreendem o meio além do aparelho.

Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht trazem o artigo “Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP”, com o objetivo de relatar a experiência didática em radiojornalismo multiplataforma desenvolvida por meio de uma atividade integrada entre o ensino e a pesquisa, que foi aplicada junto aos alunos do curso de graduação em jornalismo da Universidade de São Paulo. Dentre os objetivos da pesquisa, havia a intenção de aproximar o mercado da academia, auxiliando os alunos na utilização das novas tecnologias, assim como de detectar o potencial e o conhecimento deles diante das plataformas digitais. Por meio da pesquisa-ação (THIOLLENT, 1992), os pesquisadores puderam refletir sobre suas



próprias ações, além de mobilizar os participantes na construção de novos saberes, de forma colaborativa.

O artigo “Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)”, de Ana Luíza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino, delinea algumas trilhas de pesquisa sobre podcasts nos estudos de Comunicação. Foram estudadas 35 teses e dissertações defendidas entre 2006 e 2017, focalizando a definição de podcast, a construção teórico-metodológica e a bibliografia utilizada. A partir desse recorte, os autores apontam algumas características dessa produção e articulam essas questões com algumas das discussões epistemológicas correntes na Comunicação.

O texto “Playboy, o X da questão: Quando o estereótipo de criminalidade entra no cotidiano escolar”, de Carlos Alberto Briggs e João Batista de Abreu, discute a importância da teoria do agendamento na construção social da realidade e tem como foco a investigação do valor-notícia relacionado à criminalidade. O trabalho se fundamenta nas teorias do Jornalismo e na construção narrativa diante de um cotidiano violento. Como recorte foram analisadas duas reportagens produzidas pelas rádios all news BandNews FM e CBN sobre a violência no ambiente escolar no Rio de Janeiro. O objetivo do texto foi compreender as rotinas de produção noticiosa e de que forma isso afeta o público. Uma prova aplicada na terceira série do ensino fundamental de uma escola da Zona Oeste do Rio trazia uma questão que pedia aos alunos para dizer o nome completo do traficante Celso Pinheiro Pimenta, de apelido Playboy.

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima trazem o texto “O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião que apresenta um estudo sobre a participação da Rádio Difusora AM de Picos (PI), especificamente, do programa “Correspondente do Interior” no cotidiano da sociedade do semiárido piauiense no período de 1979 a 2011. Por meio da teoria da comunicação e do conceito de memória, as autoras analisam o início da radiodifusão na cidade de Picos, que teve sua primeira emissora de rádio oficialmente inaugurada em julho de 1979 com a implantação da Difusora AM-920 KHz. A metodologia adotada foi a história oral.



Experiências radiofônicas locais

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

O artigo “Da desprogramação à multimídia, como trabalham o conteúdo da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?”, de Agustín Espada, aponta que o setor radiofônico, como o restante das indústrias de mídia, está passando por um processo de mudança e revisão das estratégias de produção, marketing e relacionamento com seus públicos e, nesse cenário, as rádios tradicionais - AM e FM - trabalham no gerenciamento de novas plataformas e janelas para oferecer e distribuir seus produtos: conteúdo de rádio. O texto traz uma análise qualitativa e quantitativa das estratégias e propostas das estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires em seus sites.

As autoras Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves, no artigo “Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia”, retratam a apropriação das ferramentas disponibilizadas na internet pela homepage da Rádio Itatiaia e têm como objetivo observar o uso de estratégias pelo site desta emissora ao longo do tempo para apontar marcos transitórios. O texto aponta que no ambiente digital ainda há muitas estratégias a serem utilizadas pelas emissoras tanto para a disponibilização de elementos nas interfaces quanto para a potencialização da circulação de seus conteúdos.

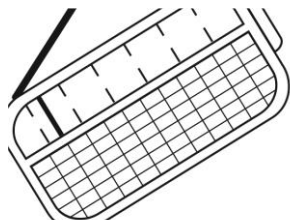
Por fim, o artigo “Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico”, de Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira, tem o objetivo de mostrar como o jornalismo cívico desenvolvido pelo Rádio do Povo contribui para a efetivação da cidadania nas comunidades de Pernambuco, a partir da análise do conteúdo produzido pelo projeto, retratado em quatro flashes veiculados na Rádio Jornal e quatro notas publicadas no Jornal do Commercio.

Desejamos que esta edição da **Rádio-Leituras** traga mais luzes para a compreensão deste fenômeno das experiências locais de rádio e suas significações.

Boa leitura!

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

Editores



“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” - O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

Como citar este texto: WEIGELT, Diego; RÖHSLER, Verdiana. “Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” – O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 09, n. 02, pp. 09-28, jul./dez. 2018.

“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” – O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS

Diego Weigelt¹

Verdiana Röhslér²

Recebido em: 9 de junho de 2018.

Aprovado em: 7 de setembro de 2018.

Resumo

Vivemos em uma época de convergência, em que muitos meios de comunicação vêm se adequando e modificando as formas de transmitir e informar, sendo que a facilidade de acesso à programação veiculada em rádio atrai e torna ainda mais diversa a gama de ouvintes. Por isso, este trabalho busca identificar se as crianças ouvem rádio e qual a compreensão da informação que é transmitida. Através de grupo focal e aplicação de questionário, nosso foco é a recepção infantil, com a exposição de 20 crianças à síntese noticiosa Redação RVA, da Rádio Venâncio Aires AM 910 (RVA). Constate-se que as crianças ouvem rádio, muito por causa da audiência dos pais, e que não compreendem o meio além do aparelho.

Palavras-chave: Rádio; Criança; Novas tecnologias; Comunicação.

Introdução

A radiodifusão sobreviveu e reinventou-se com o passar dos anos e o advento de novas tecnologias. A primeira adversidade, na década de 1950, foi a chegada da televisão no Brasil. A nova forma de entreter a população fez muitos acreditarem que viria para, realmente, substituir o rádio. Não foi o que aconteceu. O meio, já consagrado,

¹ Doutor em Ciências da Comunicação - Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, na Universidade Nova de Lisboa. dw@mail.com

² Jornalista formada em Comunicação Social e mestranda pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. veridianarohsler@gmail.com

manteve-se presente na vida das pessoas. Já a internet, na década de 1990, converge com o rádio, que passou a dispor de novas formas para ampliar seu conteúdo e público.

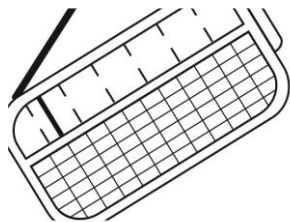
Levando em consideração o grande acesso e utilização de tecnologias ligadas à internet, deve-se compreender essa fase de midiamorfose³ como uma oportunidade para o rádio conquistar mais espaço entre crianças e jovens. O fato é que

o rádio inclusive tornou-se visual na internet, com recursos como imagens de músicos e capas de discos, textos e fotos noticiosos, entre outros. Foi por isso que a forma de emitir e de receber informação precisou acompanhar essa evolução, inclusive fragmentando as audiências em função de diferentes interesses – é cada vez maior o número de ofertas segmentadas, focadas em determinado nicho (WEIGELT, 2015, p. 100).

Ao mesmo tempo em que se vivencia esse processo de segmentação, cada vez mais ganham ênfase as novas tecnologias e suas diversas formas de transmissão. Kischinhevsky (2007, p. 5) afirma, inclusive, que a iminência de meios digitais deve vir a tirar muito espaço do aparelho de rádio analógico, tornando-se esse apenas um "aparato obsoleto". No entanto, esclarece que "uma tecnologia não erradica necessariamente a outra, embora possa tomar espaços e atenções das mídias já existentes" (Kischinhevsky, 2007, p. 14).

Considerando o processo de convergência das mídias, com segmentação e seleção de conteúdo a ser transmitido e consumido, as crianças podem passar a ser um grupo mais abrangido pelo rádio. Mas ainda são poucas as pesquisas realizadas com o público infantil, menor de 10 anos. Estudo feito em todo Brasil, entre janeiro e dezembro 2015, revela que entre os entrevistados de 10 a 14 anos, 49% ouvem rádio. Já entre pessoas de 15 a 19 anos, chega a 59%. Para aqueles que têm de 20 a 29 anos, a porcentagem é de 61% e de 64% (MÍDIA DADOS, 2016).

³ Termo de Roger Fidler (2002) que procura definir as transformações ocorridas em determinadas mídias em razão de transformações de natureza social, política, econômica e tecnológica que envolvem os meios de comunicação.



“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” - O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

Haussen (1988) critica a falta de programação infantil no rádio desde a década de 1980, onde a população brasileira era 145 milhões de pessoas e cerca de 50 milhões tinham entre 0 e 14 anos. Dessa forma, na visão da autora, existia grande público para o rádio nesta faixa etária. Hoje, no Brasil, a população é maior e mais velha: são 207 milhões de pessoas, mas 24% ainda são crianças de 0 a 14 anos.

Na visão de Fernandes (2016), o rádio tem posto fim à participação da criança nos conteúdos radiofônicos. Ao identificar a falta de conteúdo infantil nesse meio de comunicação, ele lamenta que “no momento em que muito se discute sobre o futuro do rádio, são raros os esforços no sentido de se planejar e produzir programas de conteúdo voltado ao público infantil” (FERNANDES, 2016, p. 109). A própria segmentação do público ouvinte em relação ao conteúdo oferecido vem deixando de fora as crianças, sendo que os poucos programas exclusivos estão nas emissoras educativas e públicas.

No passado, o primeiro programa de rádio infantil no Rio Grande do Sul, foi *A Hora Infantil*, reproduzido pela Rádio Sociedade Gaúcha – atual Rádio Gaúcha. A programação foi transmitida entre os anos de 1935 e 1938 (HAUSSEN, 1988, p. 36). Ribeiro (2015, p. 68-70), também cita programas infantis que já fizeram parte de conteúdos radiofônicos em âmbito nacional. O *Quarto de Hora Infantil*, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, tinha 15 minutos de programação especialmente voltada às crianças, na década de 1920. Durante esse curto período, o então locutor João Kopke, abria espaço para a participação do público infantil. As crianças enviavam cartas para interagir com o apresentador, em um horário mesclado a informações jornalísticas:

O Quarto de Hora Infantil era a faixa de horário que a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro - primeira emissora oficial do país - destinava a crianças. Segundo a grade de programação publicada no primeiro número da revista *Eléctron*, em 1926, o programa era veiculado entre 17h45 e 18h, de segunda a sábado. Entrava em meio à programação regular vespertina, veiculada de 17h à 18h15, que contava com o *Jornal da Tarde* e um suplemento musical, antes dos 15 minutos infantis. Depois dos 15 minutos dedicados às crianças, vinham informações sobre a previsão do tempo e a cotação na bolsa de valores



do algodão, do açúcar e do café, além de outras notas e notícias (RIBEIRO, 2015, p. 69).

Atualmente, um exemplo de rádio desenvolvida exclusivamente para crianças no Brasil é a *Rádio Radinho*. Disponível na internet, a webradio e portal de conteúdo consistem em um projeto de André Prado, Edgard Piccoli e Roberto Coelho, voltado a crianças até oito anos de idade. Na descrição do site, a rádio é descrita como uma criação que pode servir de “via para a boa formação de pais e filhos”. No Facebook da *Rádio Radinho*, é relatada a programação oferecida em áudio e também o conteúdo disponível no site:

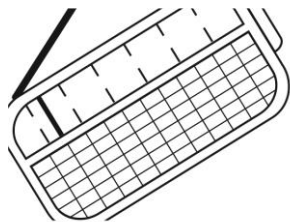
A Rádio Radinho é um portal informativo e uma web rádio voltada a pais, crianças até 8 anos, familiares e educadores. Sua grade de programação acompanha a rotina de pais e filhos, apresentando uma vasta opção de gêneros musicais com foco educativo, com o intuito de estimular as sensações e suscitar o diálogo. O portal oferece conteúdos nas áreas de saúde, nutrição, cotidiano e cultural.

12

O rádio, portanto, pode ser uma importante ferramenta no processo de aprendizagem, já que as crianças também consomem muitas mídias e, mesmo que não se ofereça a elas um conteúdo exclusivo, podem ser influenciadas por aquilo que é feito para outros públicos. Ao ouvir no rádio, por exemplo, o conteúdo que os pais consomem, pode ter capacidade de se informar e tirar conclusões. Lacunas podem ser deixadas nesse processo e, por isso, torna-se importante pensar também na possibilidade de oferecer à criança material específico, compreensível e que possa ser acessado facilmente, ampliando assim, sua participação na sociedade.

O que é ser criança?

Conforme especificado no Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), Art. 2º Lei Federal 8.069/90, "considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes entre doze e dezoito anos de idade". Assim



“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” - O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

sendo, a caracterização ocorre levando em consideração o aspecto biológico do ser, como também a faixa etária em que se situa. A partir disso, Sonia Kramer (1999, p. 26) destaca que a infância é “tematizada em várias áreas do conhecimento e é motivo de mobilização de diversos segmentos da sociedade civil que, reconhecendo as crianças como cidadãos lutam para que os direitos sociais na letra da Constituição de 88 – entre eles o direito à educação – tornem-se fato”.

A infância é um período de inovação, quando o processo imaginário representa uma constante na vida da criança, remetendo “à fantasia, à imaginação, à criação, ao sonho coletivo, à história presente, passada e futura. Próxima dos mágicos e loucos, contraposta à racionalidade instrumental, a criança monta com cada peça, cada pedrinha que encontra, cada retalho, pau, bloco” (KRAMER, 1999, p. 36).

A infância também é definida como um período em que a pessoa desenvolve o seu protagonismo junto à sociedade. E para que isso aconteça com as crianças, “deve-se levar em conta um conjunto de atividades ou rotinas, artefatos, valores e algumas preocupações, possibilitando apropriar, reinventar e reproduzir o mundo que as rodeia” (VASCONCELOS, 2011, p. 163). A criança precisa ser caracterizada como um ser que não é somente passivo e que sofre influências, mas que participa e interage em seu processo de socialização.

A ampliação do conhecimento de uma criança parte da valorização das diversas formas de expressão propostas a ela:

Aliado à brincadeira, temos a fantasia, que ocupa destaque na vida da criança na construção de seu protagonismo e na visão de mundo; e da atribuição de significado aos objetos. Os espaços e tempos nas instituições precisam ser criados de modo a possibilitar a interação, o brincar, o fantasiar e a forma de se expressar das crianças. Num ambiente assim, as condições são favoráveis para valorizar e ampliar os conhecimentos sobre as práticas das crianças, pois, nesse espaço organizado, as diversas formas de expressão, oriundas dos desenhos, movimentos corporais e expressões emocionais são incentivadas. Agindo dessa forma, quebra-se mais um paradigma, onde predomina uma visão de educação presente na sociedade, que valoriza o desenvolvimento da razão e domestica o corpo e as emoções. Neste



contexto, as instituições, criadas até então, têm funcionado para atender ao público infantil, impondo às crianças coerções, erros psicológicos motivados pela burocratização, o comportamento estanque e a rivalidade, que travam entre si para manter o domínio sobre determinadas faixas etárias ou atividades (VASCONCELOS, 2011, p. 164).

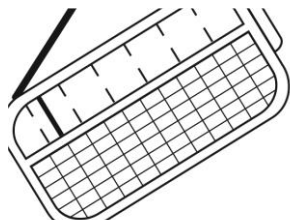
Ser criança, então, não significa apenas pertencer à determinada faixa etária, nem possuir o privilégio de poder imaginar, sonhar e inventar a partir das brincadeiras praticadas. Mas, é uma fase da vida em que se necessita de grande atenção, com foco especial no ensino - seja ele na escola ou em casa. E mesmo antes de dar início à fase de escolarização, uma criança já pode transformar em conhecimento as informações que recebe. O estímulo ao aprendizado, que envolve também a valorização da criança, torna-se ainda mais importante quando seu papel é destacado na sociedade.

É preciso dar oportunidade para que a criança se comunique e faça parte da comunicação. Steinberg e Kincheloe (2001) afirmam que a infância não se deve mais ser tratada como um tempo de inocência e de dependência do adulto, pois as crianças já têm amplo acesso à cultura popular.

Não há dúvida de que a infância está mudando, muitas vezes como resultado de seu contato com a cultura infantil e outras manifestações mais adultas da cultura média [...]. Uma vez que os pais não vão muito longe no controle das experiências culturais dos filhos, eles se distanciam do seu papel tradicional de moldar a visão do mundo e os valores dos filhos [...]. Programas de TV, cinema, videogames e música (com fones de ouvido que lhes permitem se isolar dos adultos) agora são o domínio privado das crianças [...] (STEINBERG, KINCHELOE, 2001, p. 32-33).

O rádio e as crianças em Venâncio Aires - RS

Esta pesquisa qualitativa, amparada em dados quantitativos e baseada em questionário e grupo focal, tem como objetivo analisar a forma como vinte crianças, entre oito e dez anos de idade, recebem e compreendem as informações da síntese noticiosa Redação RVA, edição do dia 17 de abril de 2017, transmitida ao vivo pela Rádio

**“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!”
- O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS**

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

Venâncio Aires AM 910, entre 15h e 15h10min, de segunda a sexta-feira. A rádio a ser analisada foi escolhida considerando ser essa a única de frequência AM do município, o que lhe coloca em uma posição de veículo mais noticioso que as demais emissoras, de frequência FM, em Venâncio Aires⁴.

Participaram do questionário e do grupo focal 20 crianças, 10 da Escola Monte das Tabocas, localizada na zona urbana de Venâncio Aires, e 10 da Escola Cristiano Bencke, da área rural do mesmo município, sendo 5 meninos e 5 meninas, de oito a dez anos de idade.

Após a aplicação do questionário teve início a apresentação da síntese noticiosa. Os assuntos abordados durante o programa de rádio, em formato de reportagens e notas, abrangeram as editorias de saúde, política, esportes e geral. A abertura ocorre com locução de hora e temperatura e leitura da escalada com as manchetes do que será apresentado, junto de trilha e efeitos característicos da síntese. Os apresentadores intercalam a apresentação das notícias, que também contam com sonoras de entrevistados editadas anteriormente. Como característica de rádio AM, os trabalhos técnicos são feitos por outro profissional, que opera a mesa de áudio.

O programa dessa edição tem duração total de 8 minutos e 46 segundos. Após a abertura e a leitura da escalada, é apresentada a primeira informação da síntese, cujo tema central é a saúde. Contendo sonoras de entrevista com o secretário da Saúde de Venâncio Aires, Ramon Schwengber, a reportagem fala sobre a existência de fila de espera para realização de cirurgias eletivas pelo Sistema Único de Saúde (SUS) no município. Já a segunda informação apresentada no Redação RVA trata de política. Na reportagem, o deputado federal Sérgio Moraes fala que não deve mais concorrer em eleições. Natural de Santa Cruz do Sul, o político é conhecido na região dos Vales do Rio Pardo e Taquari e no material, além de falar de sua vida política, ele anuncia aposentadoria dessa carreira.

⁴ Venâncio Aires é polo central entre os Vales do Taquari e Rio Pardo, no Rio Grande do Sul. Localizada a 130 km de Porto Alegre, a cidade tem 70.481 habitantes.



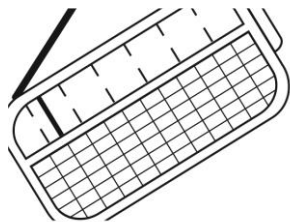
Após duas reportagens com sonoras, ocorre apresentação de uma nota. A terceira informação fala sobre as datas do então pagamento do IPVA para determinados números de placas de veículos no Rio Grande do Sul. E a quarta e última informação da síntese noticiosa trata sobre esporte, com ênfase para a situação do Esporte Clube Guarani, que venceu partida de futebol contra o Guarany de Bagé. A reportagem conta com sonoras do técnico do Clube em Venâncio Aires, Gelson Conte. Após a apresentação da informação esportiva, o programa possui efeito sonoro que indica seu término, quando também é feito o encerramento pelos apresentadores e anunciadas as próximas edições de material jornalístico na programação da emissora.

A escolha da faixa etária envolvida no trabalho ocorreu também, pois, nesta fase em que cumprem seu processo de desenvolvimento e de inserção na sociedade, tornam-se importante identificar se as crianças costumam ouvir rádio e o que entendem a partir do que ouvem. Acredita-se que é nesse processo de formação que se pode criar o hábito cultural de ouvir rádio.

Escola Monte das Tabocas

Dos resultados, destaca-se que 80% crianças questionadas ouvem rádio e 20% disseram não ouvir. Em divisão por gênero, 100% dos meninos responderam escutar. Já entre as meninas, o índice das que ouvem rádio chega a 60%. Sobre a presença do aparelho de rádio em casa, 60% das crianças afirmaram possuí-lo em suas residências. As respostas positivas, inclusive, eram muitas vezes reverberadas com tom de convicção. Foi possível perceber entre os estudantes a ideia de que esse aparelho representa uma necessidade em casa.

Das crianças que ouvem rádio, 25% responderam que fazem isso sozinhos. E 75% disseram que ouvem acompanhados de pais ou outro adulto. Os números também são bastante representativos, já que algumas das crianças buscam o conteúdo radiofônico por iniciativa própria, escolhendo a programação e a emissora que desejam ouvir. Sobre os que escutam o veículo junto de outras pessoas, é importante ressaltar que, apesar de



“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” - O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

não buscarem sozinhos por programação, também podem vir a ser influenciados pelo conteúdo.

Sobre as emissoras que mais escutam, foi permitido que as próprias crianças relatassem as mais ouvidas. Todos os estudantes que utilizam rádio lembraram dos nomes das emissoras mais ouvidas por eles ou pela família, enfatizando o envolvimento com o meio. Foram citados veículos do município em que moram, como Rádio Venus FM com 37,5%, Rádio Terra FM com 25%, Rádio Venâncio Aires AM também com 25%, além da Rádio Atlântida FM com 12,5%. Destaca-se que as rádios citadas possuem programações diferentes, abrangendo diversos tipos de conteúdo.

Já ao serem perguntados sobre a posse de algum aparelho eletrônico, como *tablet* e celular, 90% responderam que os possuem. Apenas 10% das crianças disseram não utilizar nenhum deles. Dentre os equipamentos citados como utilizados, está o celular para 66,7% e o *tablet* para 33,3%. Na escola onde estudam, não é permitido o uso desses equipamentos em sala de aula, por isso o uso acontece apenas em casa, junto de suas famílias.

Os alunos também foram perguntados se já haviam utilizado seus aparelhos para ouvir rádio ou acessar o site de alguma emissora. Das crianças, 33,3% disseram que já ouviram rádio pelo *tablet* ou celular, enquanto que 66,7% nunca usaram o aparelho para esse fim. A pergunta também surtiu reações diversas, pois alguns dos alunos consideraram “estranho” poder ouvir programação radiofônica, sem ser pelo aparelho de rádio. Ainda 11,1% disseram já ter utilizado o aparelho para entrar no site de alguma emissora e 88,9% nunca o fizeram. Muitos não sabiam que era possível ouvir rádio pelo celular, nem que rádios possuem sites com conteúdo à disposição. Em contraponto, um dos meninos também foi enfático ao responder: *“Sim, já entrei para ver fotos de uma festa”*.

As crianças que ouvem rádio também foram questionadas sobre o tipo de programação mais ouvida. 50% disseram que escutam mais programação musical no rádio. Para 25%, a programação noticiosa jornalística é mais consumida. Outros 12,5%



responderam que ouvem mais programação esportiva. E 12,5% também ouvem entretenimento. Os segmentos sugeridos enaltecem, portanto, a gama de conteúdo consumido pelas crianças, que não caracterizam o rádio apenas como um reproduzidor de músicas, mas reconhecem a informação que também é transmitida por ele.

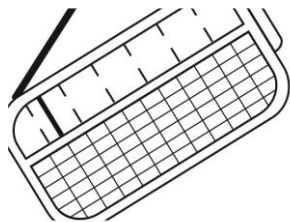
“Meu avô ligou para a rádio e pediu uma música para mim, daí o apresentador falou meu nome”.

Após aplicação de questionário com as crianças, teve início o processo de realização do grupo focal. A apresentação do Redação RVA aos alunos ocorreu por meio do uso de um notebook. Antes mesmo do início, um dos meninos participantes, ao perceber a presença do aparelho eletrônico, questionou se havia vídeo na apresentação. Foi explicado que, assim como no rádio convencional, a apresentação das informações ocorre somente por meio de áudio, sem conteúdo visual.

Houve solicitação às crianças que prestassem atenção na síntese, em especial no conteúdo, para que depois pudesse ocorrer um debate sobre o programa. Todos se mantiveram em silêncio e foi dado início ao áudio do programa. A atenção se manteve até por volta dos primeiros seis minutos da síntese. Após isso, alguns dos alunos começaram a ficar inquietos e demonstrar dificuldade em permanecer em situação de escuta. No entanto, quando um barulho era ouvido, o pedido de silêncio partia de outros colegas interessados em ouvir e compreender o conteúdo.

No início das informações esportivas, a reação de alguns meninos chamou atenção: houve olhares e sinais de afirmação, como motivo de reconhecimento do assunto, já que tratava do clube de futebol do município, o Guarani. Inclusive, a notícia de que o time poderia competir contra o Inter de Santa Maria espantou um dos garotos, que pensou se tratar do Internacional de Porto Alegre. Após, outros colegas explicaram para ele, porém, que a referência do programa não era ao time da capital.

Nos momentos de troca de voz, quando alternam os apresentadores, ou mesmo apresentador e fonte, também havia reação das crianças. A modificação de trilha e o uso de efeitos também chamou atenção, provocando mudança nas expressões dos



“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” - O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

ouvintes. Houve ordem e atenção por parte da maioria dos participantes até o término do programa. Após, ao serem questionadas sobre a apresentação, as crianças puderam falar sobre suas percepções e relatar fatos que haviam chamado atenção. Duas das meninas disseram ter sentido sonolência ao ouvir. Os demais, afirmaram ter gostado do conteúdo e da forma de apresentação.

Ao serem perguntados sobre qual teria sido a primeira reportagem que ouviram, alguns lembraram ser sobre saúde. Sem se aprofundar muito no assunto, uma das meninas tentou relatar que o entrevistado, secretário da saúde Ramon Schwengber, havia participado. No entanto, não lembrava mais o cargo dele e confundiu o seu nome por “Raul”. Mesmo assim, reverencia-se o fato de que a criança teve lembranças da informação, ainda que não aos detalhes.

A segunda reportagem, sobre política, foi mais debatida, pois as crianças lembraram ser do deputado federal Sérgio Moraes. Ao serem questionados sobre o assunto, lembraram que ele deixaria a política. Ao mesmo tempo, demonstraram conhecimento sobre ele, inclusive lembrando que é o pai do também político e deputado estadual Marcelo Moraes. Alguns dos alunos também relacionaram o tema com familiares que já haviam concorrido em eleições municipais. Um dos alunos comentou: *“Meu pai também é político e já concorreu a vereador. Ele trabalha na prefeitura”*.

A nota sobre o IPVA, sem sonoras, não chamou atenção. Nenhum dos alunos lembrou-se do assunto. Já sobre a notícia esportiva, demonstraram bastante interesse. Até mesmo críticas surgiram, sendo que um dos garotos referiu que a qualidade do áudio na entrevista do técnico do clube não era boa e que houve necessidade de esforço para compreensão: *“Não consegui ouvir direito quando o técnico do time falou. Estava bem ruim. Tinha que prestar muita atenção para entender”*.

Com relação à escuta de outras edições da síntese Redação RVA, apesar de estudarem no período da tarde - quando ocorre a apresentação - quatro dos alunos disseram já ter ouvido alguma edição. Outro detalhe que chamou atenção se refere ao



fato de que na RVA, a cada 15 minutos, é dado o sinal da hora certa. Consiste em um bip, tradicional na emissora. Os alunos reconheceram o som e relataram lembrar que era característico da emissora, pois já haviam ouvido diversas vezes. *“Quando eu ouvi o bip, tive certeza que era da RVA”,* disse um dos garotos.

Ao fim da análise, os estudantes ainda relataram, por iniciativa própria, lembranças que têm com o rádio. Uma das meninas, que até então se mantinha em silêncio, pediu permissão para falar e disse que seu nome já havia ‘aparecido’ no rádio: *“Meu avô ligou para a rádio e pediu uma música para mim, daí o apresentador falou meu nome”.*

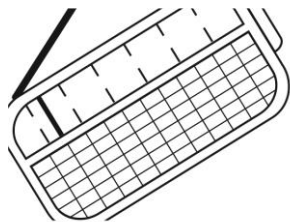
Um outro menino também se referiu a uma rádio apenas pela frequência, perguntando qual era a 98.1 FM (referindo-se à Rádio Interativa). Ele ressaltou que conhece um dos apresentadores: *“O Tavinho Botelho, que apresenta programa, é amigo do meu pai e eu já liguei lá para pedir uma música”.* Um dos garotos também apontou que rádio é companheiro diário da família: *“Nós sempre ouvimos rádio, por que a minha mãe tem loja, então ouvimos o dia inteiro durante o trabalho dela”.*

Outro fato que chamou bastante atenção entre os alunos foi de um dos meninos que disse gostar de ouvir esporte pelo rádio. *“Sempre que tem jogos do Guarani e da Assoeva eu ligo o rádio e escuto”,* disse ele. Os jogos desses clubes de futebol e futsal de Venâncio Aires, geralmente são transmitidos pelas emissoras locais. O garoto disse ainda que quando ouve, liga o rádio por iniciativa própria e que não se importa de escutar sozinho.

A conversa com os estudantes também se referiu à importância que o rádio tem no Brasil. Quando foi relatado a eles que o rádio existe no país há mais de 90 anos e que existem grandes emissoras no Rio Grande do Sul, um dos garotos ressaltou *“É, eu vi na TV que a Rádio Gaúcha já tem 90 anos”.*

Escola Cristiano Bencke

Dos resultados, destaca-se que o rádio é um meio de comunicação tradicional, importante e muito ouvido pelas famílias moradoras da zona rural de Venâncio Aires.



“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” - O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

Todos os participantes da pesquisa responderam possuir rádio em casa, correspondendo a 100% dos envolvidos. Além disso, dos dez alunos, nove disseram ouvir conteúdo radiofônico, correspondendo a 90% de audiência. Apenas uma das meninas, ainda que tenha o rádio em casa, disse que não o ouve.

Entre os cinco meninos e as cinco meninas que participaram, 100% do público masculino disse ouvir rádio. Entre as garotas, o índice ficou em 80%, sendo que 20% não escutam. Os números enaltecem a grande audiência que esse meio tem no interior do município, registrando abrangência até entre as crianças. A valorização desse meio como fonte de informação e entretenimento, muitas vezes passada de pais para filhos, ganha ênfase quando o público infantil mostra que faz da atividade dos pais uma forma de também receber conteúdo.

Os estudantes também foram questionados se, quando ouvem rádio, fazem isso sozinhos ou acompanhados. A maioria respondeu que escuta junto de algum adulto, representando 77,8%. Mas, 22,2% também apontaram que ouvem sozinhos e por iniciativa própria. A partir do incentivo dos pais, a valorização do meio de comunicação e suas diversas formas de interagir com o público são ainda mais fortalecidas. A pesquisa aponta que os filhos não estão somente ouvindo rádio junto de adultos, mas também estão dando importância a esse meio, não deixando que passe despercebido.

Sobre a denominação da emissora mais ouvida em suas casas, ocorreu determinada dificuldade, pois, apesar de reconhecerem os conteúdos a que estavam acostumados a ouvir, não lembravam dos nomes das rádios. 66,7% das crianças não sabiam quais as rádios que ouviam. Além disso, apenas um nome de emissora surgiu entre os entrevistados no interior. A Rádio Venâncio Aires AM 910 foi indicada por 33,3% dos alunos como a rádio mais ouvida em casa.

Os nomes das rádios, ou mesmo a frequência, não eram lembrados pelas crianças nem tratados com relevância. Apesar de ter consciência de que os pais ouvem e de afirmar que acompanham essa audiência, não sabiam dizer muitas vezes o nome correto da emissora ouvida. O que era mais lembrado, porém, era algum segmento ou



mesmo o nome de um locutor. Entre as respostas sobre as rádios mais ouvidas estiveram *“aquela que tem notícias”*, *“a que dá o programa do Marcelo Frey de tarde”* ou *“é uma que tem música”*.

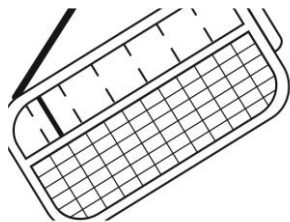
Já ao ser perguntados sobre a posse de algum aparelho eletrônico próprio, os resultados ficaram divididos e também abaixo dos números surgidos na pesquisa com alunos da escola da cidade. Metade dos estudantes do interior disse ter algum equipamento (50%) e a outra metade apontou que não tem (50%). Observou-se, inclusive, que para os alunos da zona rural, possuir algum eletrônico não é considerado algo relevante, já que ao afirmarem não tê-lo, o assunto era tratado com certa indiferença, indicando que não têm necessidade de possuí-los.

Das 50% das crianças que possuem equipamentos próprios, 20% têm apenas celular; outros 20% têm celular e *tablet*, e 20% possuem celular e computador enquanto que 40% disseram ter somente *tablet*. Mesmo tendo posse desses equipamentos, nenhum dos estudantes disse já ter os utilizado para ouvir rádio ou acessar o site de alguma delas. Um dos meninos ao ser perguntando sobre a utilização do seu eletrônico para esse fim até estranhou: *“Dá para ouvir no celular? Eu não sei!”*.

Nota-se a falta de informação às crianças que, mesmo contendo diversos equipamentos que possibilitam acesso à informação, não estão sabendo utilizá-los para determinadas ações. O fato de enxergarem o rádio apenas no modo convencional, utilizado pelos pais somente para ouvir, também interfere na capacidade de busca desse veículo nas demais plataformas. O rádio portátil, de fácil acesso pelo celular e até visual, não é conhecido por muitos e, por isso, até considerado inexistente.

Outra pergunta feita às crianças também se refere ao tipo de programação que mais costumam escutar. Apenas duas opções surgiram, mas que referem ao que pode ser o essencial para moradores do interior que ouvem rádio, muitas vezes, enquanto trabalham. Entre os alunos, dos que ouvem rádio, 44,4% disseram ouvir mais música. E para 55,6%, a programação noticiosa jornalística é mais presente no aparelho radiofônico de casa.

Os segmentos apontados, mesmo que sejam os mais tradicionais no meio radiofônico, podem ter sido também generalizados pelas crianças. Para elas, qualquer

**“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!”
- O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS**

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

tipo de programação falada, seja ela de reportagem, apresentação de programa cultural, entrevista ou debate, pode ser considerada informação noticiosa. As músicas, então, seriam o entretenimento.

“Um dia o Marcelo Frey me convidou para cantar no programa dele na Rádio. E então meu pai me levou lá. Foi bem legal”.

Depois de ser realizado questionário individual com os alunos, houve a apresentação da síntese Redação RVA. Após o término do programa, os alunos puderam se referir ao conteúdo que ouviram, quando destacaram determinados pontos. Houve certa dificuldade para lembrar dos assuntos abordados, mas a reportagem sobre saúde, relativa ao Hospital São Sebastião Mártir de Venâncio Aires, foi lembrada por algumas das crianças. Sobre o assunto, alguns disseram se tratar “de dinheiro que o Hospital vai receber”. Outros tentaram explicar que tratava das pessoas que aguardavam para realizar cirurgias. Ao pensarem no conteúdo ouvido, também recordaram algumas palavras faladas pelos apresentadores, como UPA, Hospital e saúde.

As crianças lembraram ainda que havia uma reportagem envolvendo um político no programa, mas não sabiam mais dizer seu nome nem o assunto da matéria. Sobre o fato, um dos meninos pediu a palavra para responder e disse: *“Eu não me lembro muito bem, mas pelo que eu entendi, ele está na Câmara, mas disse que vai se aposentar”.*

O esporte também foi lembrado por alguns garotos, enquanto que as meninas se mantinham mais quietas e preferiam não falar sobre o programa. Os meninos citaram que na síntese havia sido falado sobre os jogos do Guarani e da Assoeva, clubes de futebol e futsal do município. As demais matérias não foram citadas pelas crianças, mesmo que estimuladas a pensar sobre a programação ouvida.

Os participantes também destacaram que a hora e a temperatura eram faladas com frequência pelos apresentadores do programa. Ao mesmo tempo, reconheceram o bip característico da hora certa na Rádio Venâncio Aires AM 910, questionando qual o



seu significado na programação. Durante a conversa, os alunos também destacaram que costumam ouvir muitas notícias em casa junto dos pais, principalmente, quando acompanham o trabalho diário da família no interior.

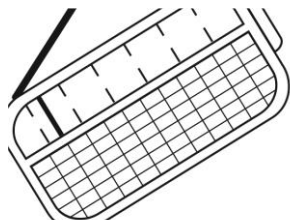
Como na zona rural de Venâncio Aires é comum o trabalho na lavoura em produções como tabaco, soja e milho, há atividades que precisam ser desenvolvidas na propriedade da família, como por exemplo, nos galpões. É nesse momento, que o rádio acompanha os trabalhadores rurais, ficando ligado em boa parte do período em que desenvolvem seus serviços. Isso foi um dos apontamentos feitos pelos estudantes, já que veem seus pais vivenciar isso no dia-a-dia.

Além disso, como os integrantes dessas famílias costumam trabalhar apenas com suas atividades caseiras e rurais, passam bastante tempo em suas residências. Por conta disso, é comum o rádio ser ligado pela manhã e assim permanecer até a noite. Muitos nem modificam a estação ouvida, apenas tirando a tomada do aparelho da energia elétrica ao desligá-lo.

Ressalta-se que na RVA trabalha um o comunicador que reside no interior de Venâncio Aires, sendo bastante reconhecido e lembrado em determinadas localidades da zona rural do município. Marcelo Frey tem também relação com a escola onde houve a observação, já que a filha dele estuda no nono ano do educandário. Importante também, é que o programa apresentado pelo profissional na emissora - Encontro Alegre - remete à valorização da cultura alemã, utilizando muitas vezes o vocabulário dessa língua.

O comunicador Marcelo Frey também foi lembrado pelos estudantes, em especial por a região de Centro Linha Brasil ser majoritariamente colonizada por imigrantes alemães e os atuais moradores serem descendentes desse povo. Os alunos, muitos deles com sotaque proveniente da fala da língua alemã em casa, lembraram do locutor e destacaram ouvir sua programação, que ocorre no período da tarde, entre 13h e 15h. O apresentador trabalha na RVA desde 1999, sendo um incentivador da cultura alemã no município.

A relação entre as crianças e um profissional de rádio aparentou ser bastante importante para os entrevistados. Ao serem questionados se mais alguém conhecia o



“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!” - O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

comunicador ou algum outro profissional, um dos alunos enfatizou que *"já havia até ido na casa do Marcelo Frey"*. Já outro garoto destacou que tinha até participado da programação na emissora: *"Um dia ele me convidou para cantar no programa dele na Rádio. E então meu pai me levou lá. Foi bem legal"*.

Considerações finais

Nesta pesquisa obtivemos dados e informações que apontam o rádio como um meio bastante apreciado por crianças. Seja na cidade ou no interior do município de Venâncio Aires, esse veículo de comunicação é tido como uma importante fonte de informação e de entretenimento. No que se refere à forma de escuta, muitos ouvem junto dos pais e, principalmente, utilizando o aparelho convencional de rádio. A companhia dos pais ou qualquer outro adulto durante essa escuta ocorre porque a atividade se torna um costume entre as famílias.

Boa parte das crianças observadas, principalmente as moradoras da zona urbana, possui algum tipo de aparelho eletrônico que usam no dia-a-dia, como *tablet*, celular, *smartphone* ou computador. Elas têm abertura para acessar a internet, utilizando esses mecanismos para estudo e entretenimento. É indiscutível que os dispositivos estão cada vez mais presentes entre o público infantil e influenciando seus modos de agir e pensar, mas, apesar disso, existem possibilidades que ainda são desconhecidas por parte das crianças. Mesmo podendo usar seus eletrônicos com certa liberdade, poucos sabem, por exemplo, que é possível ouvir rádio pela internet. A maioria das crianças nessa pesquisa desconhece que através do celular podem baixar aplicativos ou acessar sites de rádios que ouvem tradicionalmente pelo aparelho.

Enquanto não enxergam nas crianças potenciais ouvintes, as rádios comerciais não investem nesse público e também não criam nada que possa ser consumido por elas. É fato que a geração de conteúdo depende de investimentos e como crianças não



compram – já que são dependentes dos seus responsáveis – não são vistas como consumidores, como parte de um público gerador de lucro.

Para as crianças das escolas de Venâncio Aires o rádio é um aparelho fixo, não portátil, e transmissor de conteúdo majoritariamente adulto, mas que também instiga, por gerar curiosidade. A própria relação que se estabelece entre adultos e crianças no momento da escuta se transforma em conhecimento, quando são comentados ou debatidos assuntos ouvidos. É comum as crianças perguntarem se há ‘uma pessoa dentro do rádio’ ou então ter curiosidade de saber ‘quem está falando’. E talvez seja esse mesmo estranhamento que não deixa as crianças acharem possível ouvir na rua, pelo celular, aquele mesmo rádio que fica em cima da mesa de casa.

É fato que o rádio tem público em todas as faixas etárias e que continuará sendo um companheiro, exercendo seu papel informativo e educativo. E para garantir que o meio se mantenha forte, é preciso lembrar de todos os públicos. Valoriza-se os ouvintes fiéis, na mesma medida em que se buscam os novos. As crianças, então, não precisam ser apenas os ouvintes do futuro, mas também os ouvintes de agora.

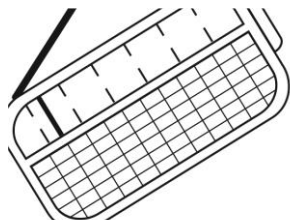
Referências bibliográficas:

BIANCHI, Graziela Soares. **A participação do rádio nas construções e sentidos do rural vivido e midiaticizado**. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília: CBIA, 1990.

BIRCK, Cristiane. **Rádio e suas possibilidades de aprendizagem no contexto da educação infantil**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Chapada, Rio Grande do Sul, 2010

FERNANDES, Rodrigo Fonseca. Brincando com sons: os programas infantis de rádio como experiência da cultura do ouvir. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 07, n. 01, p. 108- 125, jan./jun, 2016.



**“Dá Para Ouvir no Celular? Eu Não Sei!”
- O Rádio e as Crianças em Venâncio Aires - RS**

Diego Weigelt e Verdiana Röhslér

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis** – Understanding New Media. California: Pine Forge Press, 2002.

FROTA, Ana Maria Monte Coelho. **Diferentes concepções da infância e adolescência: a importância da historicidade para sua construção.** Estudos e pesquisas em psicologia. UERJ, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 147-160, 2007.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e criança: um estudo sobre a ausência de programação infantil nas rádios de Porto Alegre.** São Paulo, 1988.

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

STEINBERG, Shirley R; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância.** Tradução de George Eduardo Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KRAMER, Sonia. **Pesquisando infância e educação: um encontro com Walter Benjamin.** Infância: Fios e desafios da pesquisa. In. KRAMER, Sonia; LEITE, Maria Isabel (Organizadoras). São Paulo: Papirus, 1999.

RIBEIRO, Adriana Gomes. **A criança em situação de escuta: uma aproximação à audiência infantil de rádio.** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

VASCONCELOS, Fábio. **O currículo e a infância.** Evidência: Araxá, v. 7, n. 7, p. 161-170, 2011.

WEIGELT, Diego. **O rádio e os jovens em Portugal: usos e hábitos.** Rio de Janeiro: UERJ, 2015.

**Abstract**

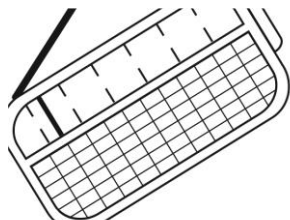
We live in a time of convergence, where many media are adapting and modifying the ways of transmitting and informing, and the ease of access to radio programming attracts and makes the range of listeners even more diverse. Therefore, this work seeks to identify if children listen to radio and what the understanding of the information that is transmitted. Through a focus group and questionnaire application, our focus is the children's reception, with the exposure of 20 children to the RVA Redacción news synthesis, of Radio Venâncio Aires AM 910 (RVA). Note that children listen to radio, much because of their parents' hearing, and that they do not understand the medium beyond the device.

Keywords: Radio; Children; New technologies; Communication.

Resumen

Vivimos en una época de convergencia, en la que muchos medios de comunicación se vienen adecuando y modificando las formas de transmitir e informar, siendo que la facilidad de acceso a la programación vehiculada en radio atrae y hace aún más diversa la gama de oyentes. Por eso, este trabajo busca identificar si los niños oyen radio y cuál es la comprensión de la información que se transmite. A través de grupo focal y aplicación de cuestionario, nuestro foco es la recepción infantil, con la exposición de 20 niños a la síntesis noticiosa Redacción RVA, de Radio Venâncio Aires AM 910 (RVA). Se constata que los niños oyen radio, mucho a causa de la audiencia de los padres, y que no comprenden el medio más allá del aparato.

Palabras Clave: Radio; Niños; Nuevas tecnologías; Comunicación.



Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP

Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht

Como citar este texto: MALULY, Luciano Victor Barros; LUCHT, Janine Marques Passini. Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 09, n. 02, pp.29-47, jul./dez. 2018.

Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP

Luciano Victor Barros Maluly¹

Janine Marques Passini Lucht²

Recebido em: 2 de outubro de 2018.

Aprovado em: 12 de dezembro de 2018.

Resumo

Este artigo tem como objetivo relatar a experiência didática em radiojornalismo multiplataforma desenvolvida por meio de uma atividade integrada entre o ensino e a pesquisa, que foi aplicada junto aos alunos do curso de graduação em jornalismo da Universidade de São Paulo. O exercício possibilitou a utilização de ferramentas digitais além do áudio gravado, como inserções de imagens e textos ou mesmo de edições e transmissões ao vivo. Dentre os objetivos da pesquisa, havia a intenção de aproximar o mercado da academia, auxiliando os alunos na utilização das novas tecnologias, assim como de detectar o potencial e o conhecimento deles diante das plataformas digitais. Por meio da pesquisa-ação (THIOLLENT, 1992), os pesquisadores puderam refletir sobre suas próprias ações, além de mobilizar os participantes na construção de novos saberes, de forma colaborativa.

Palavras-chave: Comunicação digital. Novas tecnologias. Radiojornalismo multiplataforma.

Introdução

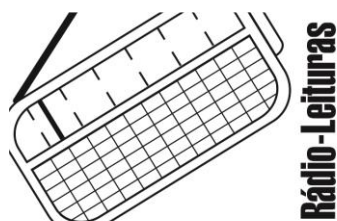
A discussão em torno das multiplataformas no radiojornalismo já é uma realidade, com muitas emissoras exibindo conteúdo em formatos muito além do áudio. Transmissões de programas e reportagens são realizadas conjuntamente em vídeo,

¹ Doutor em Ciências da Comunicação e professor de Jornalismo, ambos na ECA-USP.

lucianomaluly@gmail.com

² Doutorado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, com Pós-Doutorado em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

janinelucht26@gmail.com



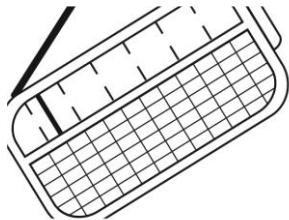
assim como as páginas disponíveis na internet, aplicativos e outras ferramentas disponibilizam diferentes formatos, com destaque para as imagens, especialmente fotografias, e os textos.

Apesar dos esforços de professores, alunos e auxiliares de ensino, ainda há certo distanciamento entre as emissoras e as formas de ensino em radiojornalismo, inclusive em grandes instituições, como a Universidade de São Paulo. Então, o que fazer para modificar a atual realidade do ensino superior em jornalismo, em que as disciplinas ainda não estão totalmente integradas, sendo oferecidas da mesma forma de como foram originadas, ou seja, por divisão dos meios (impresso, rádio, televisão, fotografia, planejamento/designer gráfico e/ou editorial, internet - online, web ou digital - etc.)?

Este artigo revela a aplicação pontual de um modelo de jornalismo multiplataforma na Universidade de São Paulo por meio de uma atividade didática integrada entre o Curso de Graduação em Jornalismo oferecido pelo Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes da USP e a Pesquisa de Pós-Doutorado Radiojornalismo Multiplataforma – os desafios do meio em tempos de convergência, de Janine Marques Passini Lucht, vinculado à mesma escola, via Pró-Reitora de Pesquisa da USP e Comissão de Pesquisa da ECA-USP.

Por jornalismo multiplataforma compreende-se a união de estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto (SALAVERRIA, 2014). Já o jornalista multimídia é um profissional que acumula diversas funções, que antes eram desempenhas por distintos funcionários de uma mesma empresa. Essa mudança só foi possível graças ao avanço da tecnologia, especialmente dos dispositivos móveis e da internet. Para Salaverria (2014:28), a polivalência dos jornalistas divide-se em três tipos:

- 1) polivalência mediática: quando um mesmo jornalista trabalha simultaneamente para distintos meios;
- 2) polivalência temática: quando o jornalista trabalha sem nenhuma especialização, como os correspondentes internacionais ou profissionais de pequenas redações;
- 3) polivalência funcional: relaciona-se ao conceito de multitarefa e alude àquele tipo de polivalência na qual um jornalista desempenha várias funções dentro da mesma redação. (SALAVERRIA, 2014, p.28)



Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP

Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht

Por sua vez, o radiojornalismo multiplataforma cresce em protagonismo no novo ambiente midiático, justamente por ser “um meio de comunicação expandido”, conforme o professor e pesquisador do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Marcelo Kischinhevsky (2016), ao afirmar que o meio “extrapola as transmissões em ondas hertzianas, e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p.13).

Nesse novo ambiente midiático, o rádio tem se mostrado ágil na associação com mídias sociais, diretórios e portais, em vez de tentar construir estruturas próprias, caras e sem garantia de adesão dos ouvintes. Assim, potencializa a circulação de seus conteúdos e explora sua maior vantagem competitiva diante da TV e da imprensa: a comunicação de base sonora, que permite a realização de outras atividades simultâneas à escuta (KISCHINHEVSKY, 2016, p.16).

Mas embora o conceito de rádio expandido já seja aceito e disseminado na academia hoje, muitos importantes pesquisadores do meio fizeram duras críticas ao modelo no início dos anos dois mil, como Prata (2009) e Meditsch (2007). Hoje, a academia já se rendeu à nova configuração do rádio, conforme o verbete da Enciclopédia INTERCOM de Comunicação, que aceita “o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma de fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independente do suporte tecnológico ao qual está vinculada” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.1010).

Para o pesquisador português Pedro Portela (2006), o atual momento pelo qual passa o rádio “exige uma resposta criativa ao enorme desafio colocado pela internet e pela convergência entre os diversos meios, naquela que é a maior transformação tecnológica sofrida pelo meio desde a introdução da Frequência Modulada, nos anos 60” (PORTELA, 2006, p. 50). Atualmente, os meios de comunicação têm depositado seu foco no usuário, pois estes têm consumido mais informação em menos tempo, em horários distintos dos veículos tradicionais. O desafio, portanto, é “manter o público

informado, disponibilizando notícias de todas as formas para alcançar o maior número de pessoas possível” (WHEELER, apud QUINN, 2009, p.08).

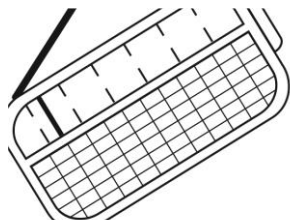
De acordo com o jornalista Kerry Northrup (apud QUINN, 2009, p.18), “a convergência oferece ao público novas formas de absorver notícias, em vez de oferecer aos jornalistas novas formas de apresentá-lo”. Conforme o relatório “Generations 2010” do Pew Research Center, de 2010, as plataformas digitais estão adquirindo um papel importante no consumo, mais do que as quedas na audiência dos meios tradicionais (ZICKUHR, 2010).

A metodologia proposta para a pesquisa utilizou como base o método da pesquisa-ação (THIOLLENT, 1992), com uma ação colaborativa entre os atores do processo, no caso professores, técnicos e alunos. Assim, foi possível apresentar as ferramentas digitais disponíveis e de fácil acesso aos alunos, com posterior uso dos mesmos para a construção de matérias jornalísticas em multiplataformas. Sendo assim, a proposta deste estudo se enquadra na perspectiva da pesquisa-ação, pois:

Os temas e problemas metodológicos aqui apresentados são limitados ao contexto da pesquisa com base empírica, isto é, pesquisa voltada para a descrição de situações concretas e para a ação orientada em função da resolução de problemas efetivamente detectados nas coletividades consideradas. (THIOLLENT, 1992, p. 11)

Diante do problema desta pesquisa, este estudo recupera o debate proposto pelo pesquisador e professor da Universidade Federal de Pernambuco, Luís Maranhão Filho, sobre a integração entre o aprendizado do rádio em sala de aula e a sua extensão como produto possível de ser transmitido pelas rádios universitárias:

A contribuição que pretendemos oferecer na análise de um segmento que deveria ser identificado como RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS, tem por objetivo básico, apresentar referenciais concretos que podem demonstrar a possibilidade de construção de um perfil para esses prefixos. Esses pontos identificáveis têm uma vinculação estreita com o próprio Ensino da Comunicação Social, embora o fenômeno seja anterior ao currículo. (MARANHÃO FILHO, 1996)



A discussão em torno da aplicabilidade do material produzido em sala de aula, ou melhor, no Laboratório de Radiojornalismo, já é uma realidade na Universidade de São Paulo. A Rádio USP FM 93,7 transmite a maioria dos programas produzidos pelos estudantes de jornalismo há mais de dez anos, revelando uma realidade semelhante aos já tradicionais jornais-laboratório (LOPES, 1989).

O artigo está dividido em três partes, com a primeira sendo destinada à atual constituição do ensino do radiojornalismo na Universidade de São Paulo, a segunda à descrição da atividade didática e a terceira com a análise dos resultados.

Ensino do Radiojornalismo na USP

O ensino do radiojornalismo na Universidade de São Paulo³ [3] está dividido em três etapas, com aulas introdutórias em jornalismo audiovisual por meio da disciplina *CJE 0600 - Jornalismo no Rádio e na TV*, ministrada pela professor Luiz Fernando Santoro, logo nos primeiros anos (primeiro semestre para o período noturno e segundo semestre para o curso diurno) e com disciplinas específicas logo após a metade do curso, com a disciplina *CJE 0603 - Radiojornalismo* (para o quinto semestre no diurno e sexto no noturno) e *CJE 0532 - Projetos em Rádio* (sexto semestre no diurno e sétimo no noturno), logo na sequência.

A disciplina introdutória *CJE 0600 - Jornalismo no Rádio e na TV* visa conduzir os alunos a experimentação e à iniciação ao uso das tecnologias em audiovisual, assim os alunos começam a montar programas dentro do estúdio de rádio. O interessante no curso de jornalismo da USP é que os alunos trabalham diretamente com a tecnologia disponível, como a mesa de som, os softwares e demais equipamentos. Os técnicos e os docentes responsáveis no manuseio dos equipamentos, deixando-os livres para

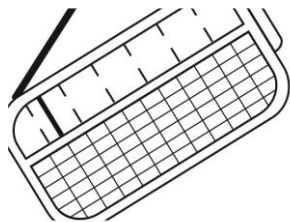
³ <http://www.usp.br/cje/index.php/jornalismo/> Acesso em 11 de março de 2018.

desenvolverem as suas habilidades, conforme explica o professor e pesquisador Luiz Fernando Santoro:

A aula inicial parte da constatação de que os alunos não escutam programas jornalísticos no rádio ou na TV. Diante disso, para que tenhamos um repertório comum nas aulas, solicito que, logo para a segunda aula, façam a decupagem (transcrição) de 4 ou 5 minutos de um radiojornal de qualquer emissora, mas de preferência de um tipo all news. Essa é a primeira "lição de casa". Para tanto, explico o formato de script e o procedimento para a transcrição, valorizando a notação do texto e dos recursos técnicos. Na aula seguinte (segunda aula), os alunos apresentam a decupagem impressa e me entregam. Esse exercício é um dos elementos para avaliação que utilizo. A partir da segunda aula, extraio dos comentários verbais que eles farão sobre o texto e recursos radiofônicos, chegando assim às características da redação jornalística para rádio e TV (frases curtas, tempos verbais, ordem direta, pontuação etc.). Além disso, explico a importância do profissional possuir um amplo repertório na área de comunicação: só faremos um bom programa jornalístico se ouvirmos e assistirmos todos os tipos de programas similares das emissoras comerciais, públicas e alternativas. Afinal, o processo de criação se dá a partir da reorganização daquilo que já conhecemos. Em seguida, eles começam a pensar no primeiro exercício de gravação em rádio: trabalho em equipe, onde eles gravam no estúdio de rádio e editam nos softwares de edição de áudio, em geral em seus próprios computadores, em casa. Mostro muitos exemplos de programas de emissoras e dos alunos dos semestres anteriores. (SANTORO, 2018)

Já a disciplina *CJE 0603 – Radiojornalismo* tem como base o ensino dos principais conceitos em radiojornalismo, como a história, a teoria (autores e conceitos), a linguagem, a estrutura, os gêneros, entre outros que sustentarão as atividades finais, que são destinadas à montagem dos primeiros radiojornais (FERRARETTO, 2001, 246-249), sendo o primeiro com ênfase opinativa e o posterior com planejamento editorial voltado ao conteúdo informativo.

No primeiro momento, os alunos aprendem a utilizar os recursos sonoros, com base nos estudos anteriores sobre a linguagem radiofônica (BALSEBRE, 1994). Assim, o jornalismo opinativo começa a ser trabalhado por meio da produção de crônicas, resenhas, comentário, entre outros. Da mesma forma, são produzidos radiojornais, com a participação de colaboradores comentando as matérias dos alunos.



Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP

Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht

O segundo radiojornal é voltado à produção de radioreportagens, com os alunos buscando a captação de sons externos, ou seja, a matéria necessita de uma inserção in loco, com posterior edição para o programa. Neste momento, os universitários entram em contato com os possíveis entrevistados, geralmente personagens das matérias ou especialistas nos temas escolhidos. Durante a produção do segundo radiojornal, os próprios alunos comentam as radioreportagens, criando uma interação com os locutores e os convidados, além do esclarecimento das pautas das matérias aos ouvintes.

Os alunos possuem uma liberdade editorial no primeiro programa (opinativo), com o trabalho sendo inverso no segundo radiojornal (informativo). Neste a linha editorial é pré-definida anteriormente, com os alunos saindo a campo já pautados. Em ambos os programas, a classe é dividida em 4 (quatro) grupos, que são responsáveis pela produção dos programas. As funções da equipe são a de coordenador, produtor, locutor, redator (roteirista), repórteres e editor, sendo as funções acumuladas ou mesmo extintas, conforme o tamanho da sala. Os programas possuem de 28 a 30 minutos de duração e, caso o programa ultrapasse uma hora de gravação, o mesmo é dividido em duas partes.

A mesma estrutura para a organização das equipes é mantida no semestre seguinte, quando a disciplina *CJE 0532 - Projetos em Rádio* é oferecida na grade do curso. Agora, os alunos trabalham conteúdos mais específicos e difíceis, como os programas de entrevistas (debate ou mesa-redonda), especiais e outros formatos, como documentários, radiorevistas, temáticos, especializados etc. (BARBOSA FILHO, 2003) Durante o semestre, são produzidos três programas por equipe em três formatos diferentes. No total, são 12 programas por semestre, que podem aumentar, caso a gravação ultrapasse em uma hora ou mais. Ou seja, um programa poderá ser dividido em três partes de 30 minutos para cada edição.



Todos os programas são transmitidos pela Rádio USP 93.7⁴, sempre aos domingos, às 11 horas, com transmissão simultânea pela internet. Os arquivos também ficam disponíveis no repositório do programa, onde o ouvinte também encontra as informações básicas do Universidade 93,7⁵, nome escolhido pelo alunos desde 2008, data de início das transmissões periódicas ao programa. Alguns arquivos (foto, vídeo e texto), além de informações e datas das transmissões ficam disponibilizados na página do *facebook*⁶.

Experiência em Radiojornalismo Mutiplataforma na USP

A reportagem feita com o celular é fundamental se for ágil e direto do palco de ação, no calor dos acontecimentos, mas, para isso, é preciso saber tirar proveito da tecnologia, captando os áudios e as imagens (foto e vídeo) com qualidade. Em alguns incidentes, como catástrofes naturais (ex. Caso de Mariana-MG) e tragédias (como a Boate Kiss e os atentados de Paris) cada segundo conta e, assim, a reportagem em tempo real se faz necessária. Matérias completas, com vídeos e análises vêm depois. Em tempo real, tudo necessita ser rápido, imediato, sem deixar de ser preciso, facilitando a compreensão da pauta, por meio de atualizações fáceis de acessar.

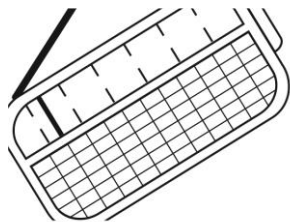
Diante desse novo cenário midiático, no dia 26 de outubro de 2017, foi ministrado o *Workshop Radioreportagem & Mutiplataformas*⁷, para alunos da graduação da disciplina *CJE 0603 – Radiojornalismo*, visando apresentar um modelo de reportagem mobile, ou seja, realizada com um celular *smartphone*, integrando as diversas linguagens em um só aparelho.

⁴ <http://jornal.usp.br/radio/> Acesso em 11 de março de 2018

⁵ <http://usp.br/cje/radiojornalismo/> Acesso em 11 de março de 2018.

⁶ <https://www.facebook.com/programauniversidade937/> Acesso em 11 de março de 2018.

⁷ A atividade foi ministrada por Janine Marques Passini Lucht como parte do Pós-doutorado Radiojornalismo Mutiplataformas: os desafios do meio em tempos de convergência, realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, entre abril de 2017 e julho de 2018.



Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP

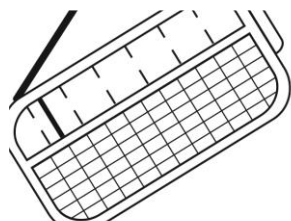
Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht

Após breve explanação sobre os desafios e as vantagens da reportagem feita com celular, a responsável conectou o celular ao telão utilizando um cabo *HDMI* e demonstrou o uso e a finalidade de diversos aplicativos, tais como *Videolicious*, *Snapseed*, *FilmicClassic* e *Teleprompter*. Vale aqui ressaltar que os estudantes desconheciam os referidos aplicativos, embora sejam bastante utilizados no exterior, principalmente nos Estados Unidos da América. Mas apesar do desconhecimento, os estudantes mostraram-se bastante interessados na dinâmica apresentada e, ainda, ao serem desafiados a colocar em prática o que haviam aprendido, surpreenderam ao propor pautas de denúncia e descaso das autoridades no campus, sempre com muita criatividade na abordagem.

Como se sabe, a reportagem móvel requer uma agilidade mais intensa que os veículos tradicionais, sem deixar de lado a qualidade da imagem e do áudio, além de necessitar uma edição rápida e o compartilhamento imediato. Desta forma, a turma foi dividida em duplas ou trios. Cada grupo teve cerca de 40 minutos para pesquisar uma pauta, captar imagens, realizar entrevistas, gravar boletins (se fosse o caso) e editar o material.

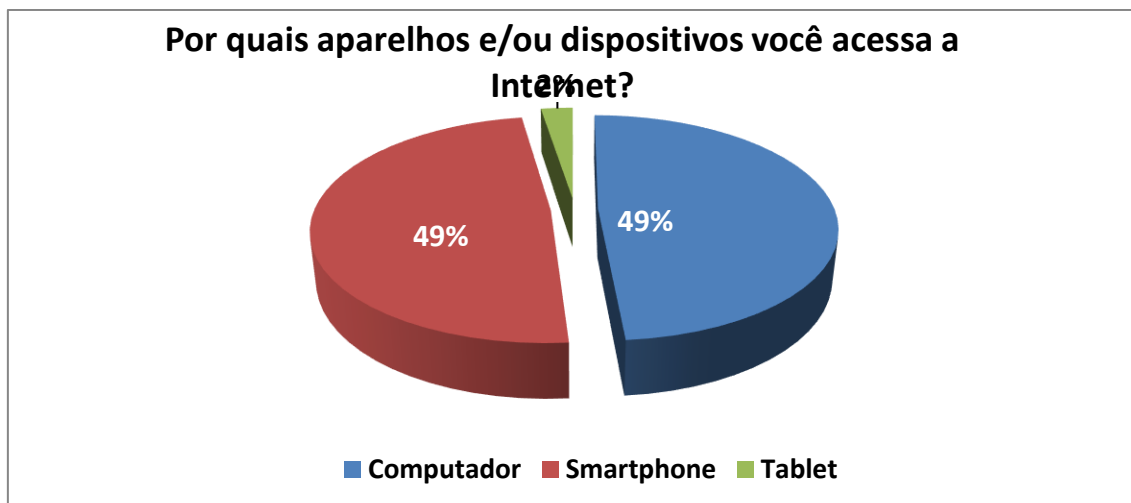
A pesquisa: os hábitos de consumo de mídia entre os estudantes de radiojornalismo

Antes do início da aula, os alunos foram convidados a responder a um questionário sobre o tema reportagem mobile, contendo onze perguntas de múltipla escolha e cinco descritivas. Ao todo, tivemos 19 respondentes, sendo 12 mulheres, seis homens e um sem identificação de gênero. Na amostra, 67% têm entre 19 e 21 anos, 27% têm entre 22 e 29 anos e apenas 6% possui mais de 30 anos. Cerca de 84% dos alunos indicaram que fazem estágio. As áreas mais citadas para a realização das atividades foram: sites (44%), assessorias de comunicação (31,5%), revista (12,5%), emissora de rádio (6,25%) e e-commerce (6,25%).



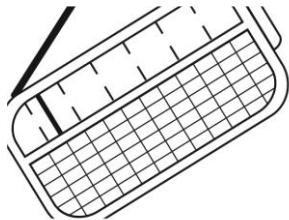
Do universo de respondentes, apenas uma pessoa declarou não possuir um aparelho celular. Das que possuem o dispositivo, 61% utilizam o sistema Android e 39%, o IOS.

Figura 1 – Formas de acesso à Internet.



Fonte: os autores, 2018.

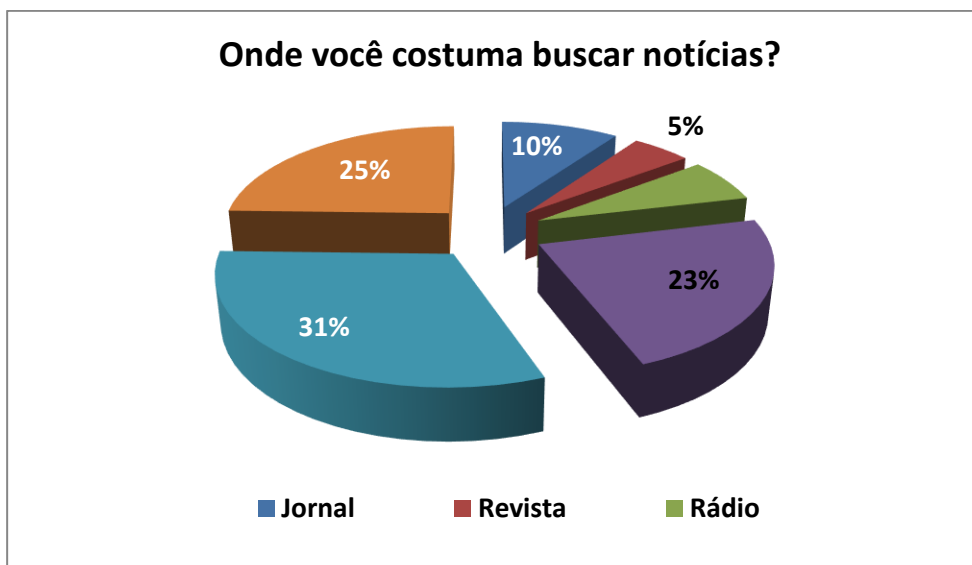
Com relação ao consumo de notícias, a internet e as redes sociais aparecem nas primeiras posições, seguidos de perto pela TV. O jornal, o rádio e as revistas foram citados em ordem decrescente.



Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP

Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht

Figura 2 – Consumo de notícias nos diversos meios.

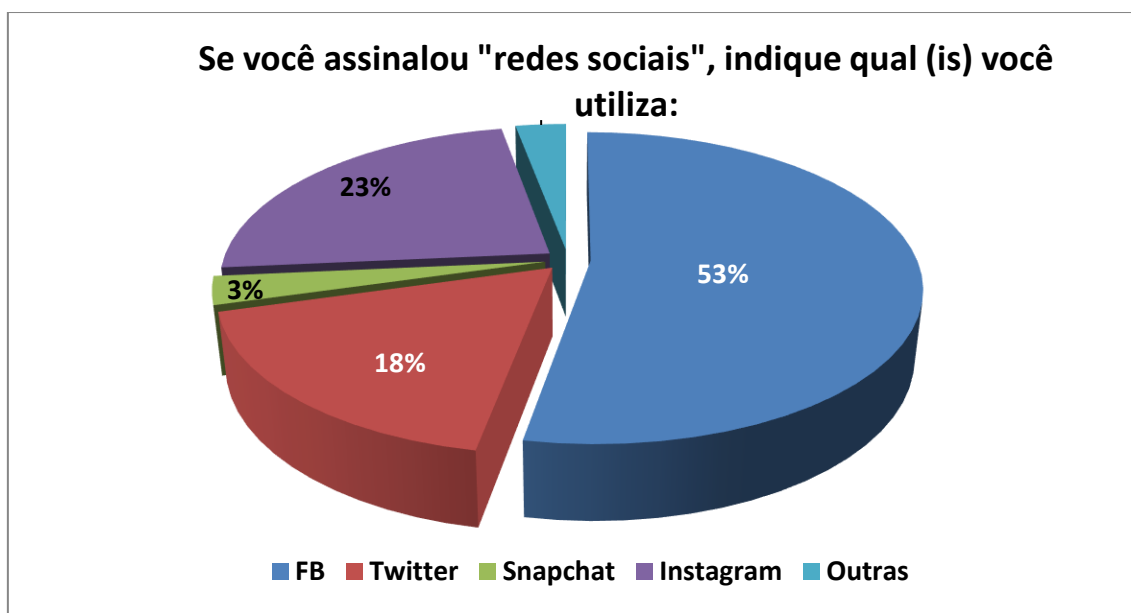


Fonte: os autores, 2018.

Quanto às redes sociais, o *Facebook* ainda é o mais citado, com 18 marcações. O *Instagram* aparece em segundo, seguido do *Twitter*, com seis marcações. Por fim, o *Snapchat* teve apenas um voto.

39

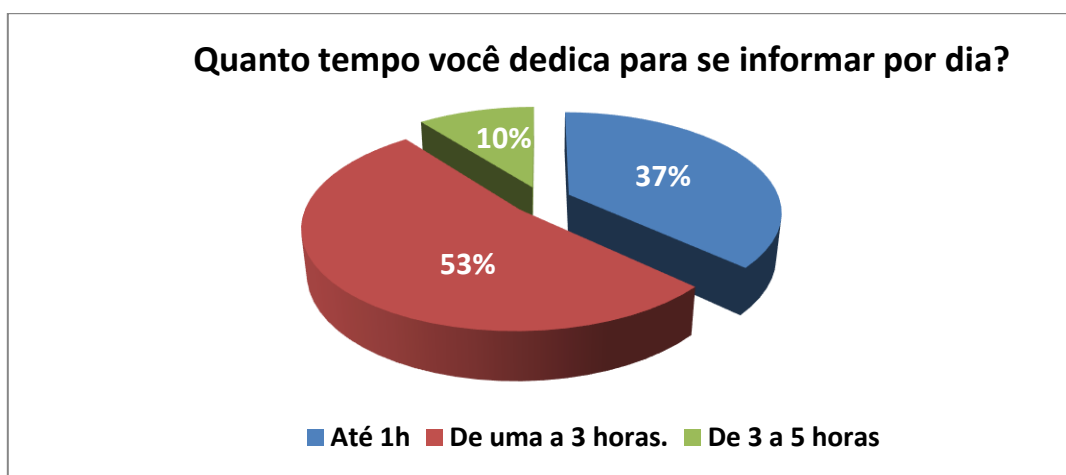
Figura 3 – Redes sociais mais utilizadas.



Fonte: os autores, 2018.

Já sobre o tempo dedicado na busca por informações, a maioria dos respondentes, ou 53%, afirmam despende de uma a três horas por dia para se informar. Aqueles que ficam até uma hora informando-se correspondem a 37% e os que afirmam despende entre três e cinco horas, somam 10%.

Figura 4 – Tempo dispendido por dia no consumo de informação.

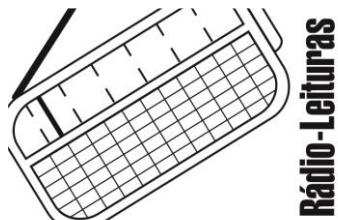


Fonte: os autores, 2018.

Quando questionados sobre qual o tipo de aparelho e/ou dispositivos eles acessam a internet, a totalidade dos respondentes assinalou tanto o computador, quanto os *smartphones*. Apenas uma pessoa marcou a opção *tablet*.

Outra unanimidade apareceu em relação à edição de matérias radiojornalísticas utilizando softwares de edição de áudio. Ou seja, 100% dos estudantes afirmam já ter aprendido a utilizar algum tipo de software para esta finalidade. O mais citado foi o Audacity, que é gratuito, seguido pelo *Adobe Audition* e *SoundForge*. *Wavelab*, *Sony Vegas* e *Adobe Premiere* foram citados apenas uma vez cada. Aqui, vale ressaltar, que tanto o *Premiere* quanto o *Sony Vegas* são destinados à edição de vídeo.

Por fim, apenas um aluno afirmou utilizar algum aplicativo para celular que faça edição multiplataforma e citou o *Adobe Spark* como a ferramenta escolhida.



Considerações finais

Este artigo teve como objetivo relatar a experiência didática em radiojornalismo multiplataforma desenvolvida por meio de uma atividade integrada entre o ensino e a pesquisa, que foi aplicada junto aos alunos do curso de graduação em jornalismo da Universidade de São Paulo. O exercício – que foi parte das atividades desenvolvidas em uma pesquisa de pós-doutorado na USP - possibilitou a utilização de ferramentas digitais além do áudio gravado, como inserções de imagens e textos ou mesmo de edições e transmissões ao vivo.

Dentre os objetivos da pesquisa, havia a intenção de aproximar o mercado da academia, auxiliando os alunos da referida instituição pública na utilização das novas tecnologias, bem como detectar o potencial e o conhecimento deles diante das plataformas digitais. Por meio da pesquisa-ação (THIOLLENT, 1992), os pesquisadores puderam refletir sobre suas próprias ações, além de mobilizar os participantes na construção de novos saberes, de forma colaborativa.

Os resultados da pesquisa realizada com os alunos da disciplina *CJE 0603 – Radiojornalismo* do curso de jornalismo oferecido pelo Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sobre os desafios do jornalista multiplataforma, ressaltaram a sobrecarga dos profissionais como um obstáculo para a utilização das multiplataformas no contexto da comunicação.

Embora reconheçam que “ser plural é uma tendência para o mercado”, muitos dos universitários acreditam que “há um retrabalho” na divulgação das mesmas notícias em diversos meios (plataformas). Todavia, alguns estudantes defendem que o jornalismo multiplataforma “amplia as possibilidades do fazer jornalístico” e, ao promover mudanças culturais, “estimula os profissionais a crescerem”.

A análise das respostas dos estudantes demonstra que o meio rádio está passando por uma grande transformação, com a chegada das novas tecnologias. Curiosamente, tem sido o veículo que mais está se adaptando ao desafio de integrar



múltiplas linguagens em um só lugar. Os universitários que já nasceram “digitais” têm, portanto, mais facilidade para se adaptar às atividades propostas. Contudo, ainda revelam dificuldades em integrar as novas tecnologias com a rotina de produção jornalística, quando observam as novas tecnologias como um problema a mais a ser administrado no cotidiano das redações jornalísticas.

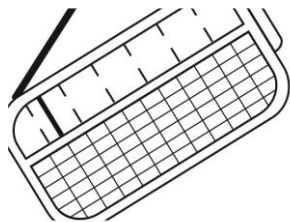
Durante a atividade, observou-se ainda que os estudantes tiveram facilidade na compreensão dos assuntos propostos, demonstrando comprometimento com as tarefas, inclusive propondo pautas complexas e factíveis, apesar do curto espaço de tempo destinado (apenas 3 horas/aula).

As novidades, como as que ocorrem em multiplataformas, são uma constante no jornalismo, sendo privilégio daqueles que têm acesso à determinada ferramenta. Para diminuir a distância, existe a necessidade de uma aproximação entre os acadêmicos e profissionais, facilitando o trabalho de ambos tanto na aplicação da tecnologia quanto na formação dos profissionais.

Os resultados desta pesquisa aplicada reforçam que a universidade - especialmente, numa instituição pública, como é o caso da USP - é o espaço para a experimentação, desde que esteja lado a lado com as inovações e a necessidade da sociedade.

A atual realidade do radiojornalismo multiplataforma precisa ser pensada, primeiramente, como uma inserção ao universo tecnológico. Todavia, em nada valerá esse conhecimento se não existirem propostas de aplicação ao cotidiano. Ou seja, as ferramentas somente serão estabelecidas quando úteis à sociedade. O ensino do jornalismo contemporâneo, como observado neste estudo aplicado junto aos estudantes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, permitiu o acesso a meios antes desconhecidos, mas também demonstrou que a responsabilidade do jornalista perante o público é ainda maior. Parafraseando Marshall McLuhan (1969), a pergunta que fica é: se o jornalista já conhece os meios, então quais mensagens serão transmitidas?

Luiz Maranhão Filho e Marshall McLuhan, e, atualmente, Marcelo Kischinhevsky revelam uma expansão dos meios, fato exemplificado neste artigo pela utilização de



Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP

Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht

aparelhos móveis, como o celular e/ou smartphone, na experiência realizada na USP. Esse aspecto demonstra que, no caso do radiojornalismo multiplataforma, a base continua sendo o áudio, mas multiplicado em diversas vertentes, particularmente o vídeo e o texto. A preocupação é se esses aparelhos serão mesmo uma ferramenta útil aos jornalistas na busca de pautas que realmente interessem e sejam de relevância ao público.

O ensino do radiojornalismo precisa aliar forma e conteúdo, com o futuro profissional descobrindo como e por que determinada notícia precisa ser de conhecimento público. Sem essa premissa, em nada valerão as transmissões ao vivo, como as proporcionadas pelas câmeras de vídeo inseridas nos estúdios das emissoras, as reportagens multimídia realizadas in loco pelos repórteres; ou mesmo os broadcasting e mensagens de texto complementares.

A atual realidade brasileira necessita de discussões que integrem as pautas e, assim, possibilitem uma ampliação do conhecimento do público. O radiojornalismo multiplataforma não só permite a interatividade e os compartilhamentos, mas também proporciona analisar aspectos culturais, políticos e econômicos em toda e qualquer notícia.

Independentemente do local ou meio de transmissão, o radiojornalismo multiplataforma é uma ferramenta indispensável para o comunicador intensificar os debates em emissoras de rádio. Esses programas permitem análises reveladoras que caracterizem também aspectos culturais, políticos e econômicos. Com isso, pautas como a saúde, a educação, a segurança e o emprego poderão ser discutidas por públicos variados, dos especialistas aos ouvintes.

O jornalista continua como o mediador a fomentar as pautas e os programas, sendo agora também responsável por escolher os melhores e mais acessíveis meios de comunicação. Logo, o planejamento das multiplataformas já é uma realidade nas coberturas radiojornalísticas. Essa experiência realizada na Universidade de São Paulo é um exemplo de que os alunos (e futuros profissionais) têm facilidade com as tecnologias, precisando apenas de um ajuste entre o virtual e o real. Assim, haverá uma multiplicação



de programas radiojornalísticos nas emissoras tradicionais ou mesmo nos meios alternativos, como os *broadcasting*, e, por conseguinte, novas vagas de emprego surgirão, especialmente para os jornalistas formados na chamada Era Digital. Todavia, o mais importante nessa nova ordem radiofônica é que as notícias continuem a contribuir para a manutenção de uma sociedade justa e democrática.

Referências bibliográficas:

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofônica**. Madri: Cátedra, 1994.

BARBOSA F., André. **Gêneros radiofônicos**: Os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

FERRARETTO, L. A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2ª Edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

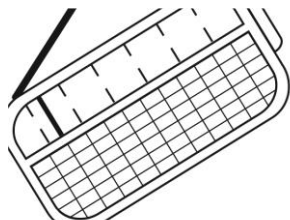
FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio (verbete). In: MARQUES DE MELO, J. (org.). **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação** - Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional. V. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação, p.1009-1010, 2010.

FOLTS, J. A.; LOVELL, R. P.; ZWAHLEN JR, F. C. **Manual de Fotografia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HAUSMAN, C.; MESSERE, F; O´DONNEL, L.; BENOIT, P. **Rádio**: Produção, programação e performance. São Paulo: Cengage learning, 2010.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e Mídias Sonoras**. Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MCLEISH, R. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.



Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP

Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht

LOPES, D. F. *Jornal-laboratório – do exercício escolar ao compromisso com o público leitor*. 2ª Edição. São Paulo: Summus Editorial, 1989

MACLUHAN, M. O meio é a mensagem. IN **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969, pp 21-37.

MARANHÃO FILHO, L. **Rádios universitárias**: escola ou passatempo? Recife: Jangada, 1996. Disponível em: <http://www.geocities.ws/py3idr/radiocom/radio/universitarias.html> Acesso em 05 de setembro de 2018.

MEDITSH, E. **O rádio na era da informação**. Florianópolis: Insular, 2007.

ONNELLY, D. W. **Digital Radio Production**. Long Grove, Illinois: Waveland Press Inc., 2012.

PALACIN, V. **Fotografia**: teoria e prática. São Paulo: Saraiva, 2012.

PORTELA, P. J. E. F. F. **Rádio na Internet em Portugal**: a abertura à participação num meio de mudança. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Portugal: 2006.

PRATA, N. **WEBrádio**. Novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis, Insular, 2009.

QUINN, S. **Convergent Journalism**. The fundamentals of multimedia reporting. New york: peter Lang Publishing, 2009.

SALAVERRIA, R. **Multimedialidade**: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, UBI, LabCom, 2014.

SITES, K. **In the hot zone**. One man, one year, twenty wars. NYC: Harper Perennial Publishers, 2007.



Vol 9, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1992.

WATTS, H. **Direção de câmera**. Um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

ZICKUHR, K. (web coordinator). **Generations 2010**. Pew Research Center. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/> Acesso em: 14/10/2017.

Links

CURSO DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.usp.br/cje/index.php/jornalismo/>

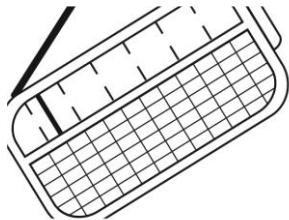
RÁDIO USP. Disponível em: <http://jornal.usp.br/radio/>

PROGRAMA UNIVERSIDADE 93,7. Disponível em: <http://usp.br/cje/radiojornalismo/>

PROGRAMA UNIVERSIDADE 93,7 – FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/programauniversidade937/>

DEPOIMENTO

SANTORO, Luiz Fernando. Depoimento dado a Luciano Victor Barros Maluly. Via e-mail lumaluly@usp.br em 11 de março de 2018, às 14h53.



Experiência didática em radiojornalismo multiplataforma na USP

Luciano Victor Barros Maluly e Janine Marques Passini Lucht

Abstract

This article aims to report the didactic experience in multiplatform radiojournalism developed through an integrated activity between teaching and research, which was applied to students of the undergraduate journalism course at the University of São Paulo. The exercise enabled the use of digital tools in addition to recorded audio, such as image and text insertions or even live edits and broadcasts. Among the objectives of the research was the intention to bring the market closer to the academy, helping students to use the new technologies, as well as to detect their potential and knowledge in front of the digital platforms. Through action research (THIOLLENT, 1992), the researchers were able to reflect on their own actions, in addition to mobilizing the participants in the construction of new knowledge, in a collaborative way.

Keywords: Digital communication. New technologies. Multi-platform radiojournalism.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo relatar la experiencia didáctica en radio-periodismo multiplataforma desarrollada por medio de una actividad integrada entre la enseñanza y la investigación, que fue aplicada junto a los alumnos del curso de graduación en periodismo de la Universidad de São Paulo. El ejercicio posibilitó la utilización de herramientas digitales además del audio grabado, como inserciones de imágenes y textos o incluso de ediciones y transmisiones en vivo. Entre los objetivos de la investigación, había la intención de aproximar el mercado de la academia, ayudando a los alumnos en la utilización de las nuevas tecnologías, así como de detectar el potencial y el conocimiento de ellos ante las plataformas digitales. Por medio de la investigación-acción (THIOLLENT, 1992), los investigadores pudieron reflexionar sobre sus propias acciones, además de movilizar a los participantes en la construcción de nuevos saberes, de forma colaborativa.

Palabras Clave: Comunicación digital. Nuevas tecnologías. Radio-periodismo multiplataforma.



Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)

Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino

Como citar este texto: COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre *podcast*: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018.

Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)

Ana Luíza S. Couto¹

Luís Mauro Sá Martino²

Recebido em: 10 de junho de 2018.

Aprovado em: 19 de dezembro de 2018.

Resumo

Este trabalho delinea algumas trilhas de pesquisa sobre *podcasts* nos estudos de Comunicação. Foram estudadas 35 teses e dissertações defendidas entre 2006 e 2017, focalizando a definição de *podcast*, a construção teórico-metodológica e a bibliografia utilizada. A partir desse recorte foram encontradas algumas características dessa produção: (a) não há consenso a respeito do que é um “*podcast*”, e mesmo o nome é questionado em alguns trabalhos; (b) nota-se o uso de metodologias clássicas como entrevistas ou análise de conteúdo, mas adaptadas às características das mídias digitais; (c) o referencial teórico provém sobretudo de estudos de rádio e pesquisas sobre mídias digitais. Essas questões são articuladas com algumas das discussões epistemológicas correntes na Comunicação.

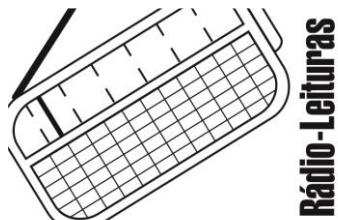
Palavras-chave: *Podcast*; Mídias Digitais; Comunicação; Epistemologia.

Introdução

No ambiente das mídias digitais, os chamados “*podcasts*” estão, de longe, entre os itens mais representativos de uma “cultura participativa”. Ao mesmo tempo, caracterizados por certo hibridismo, tanto em termos de forma quanto de conteúdo, parecem escapar, na pesquisa acadêmica, às interpretações que busquem reduzi-los a

¹ Estudante de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. aluiza.couto.97@gmail.com

² Professor do PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. imsamartino@gmail.com



categorias conhecidas. O *podcast* engloba, ao mesmo tempo em que retrabalha, diversas maneiras anteriores de expressão sonora, em uma variedade de formatos que desafia uma definição única. A própria noção de “mídia sonora” vem sendo reelaborada nesse cenário.

Se até um determinado momento era possível equiparar “mídia sonora” com “rádio”, o ambiente das mídias digitais parece ter criado ramificações para essa experiência. Seria possível mencionar, a título de exemplo, certa individualização dos processos de escuta musical, a partir da ação dos dispositivos móveis de armazenamento e reprodução, seguidas pelas transformações na indústria musical relacionadas à circulação em “streaming” de músicas e, em termos mais recentes, o “*podcast*”.

A diversidade do fenômeno parece criar dificuldades para sua conceituação em termos acadêmicos. A apreensão de algo com contornos nem sempre definidos colocam à pesquisadora ou pesquisador uma série de problemas para circunscrever um fenômeno como objeto de estudos e, mais ainda, como objeto empírico. Certamente essas dificuldades não são exclusivas do estudo acadêmico de *podcasts*. No entanto, neste caso, soma-se o fato de se tratar de um fenômeno relativamente recente, que pode remontar, com alguma elasticidade cronológica, ao início dos anos 2000, e parece ainda não ter suscitado um agrupamento crítico de estudos que permita dimensioná-lo em suas linhas gerais.

A isso, imediatamente, pode ser acrescentada uma questão epistemológica: como selecionar *podcasts* como objeto de conhecimento da Comunicação de maneira a operacionalizar sua apreensão como objeto empírico? Quais os referenciais teóricos, conceituais e metodológicos necessários para compreender os *podcasts*? Em que medida referenciais existentes, como os estudos de rádio e mídia sonora, contribuem para o entendimento?



Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)

Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino

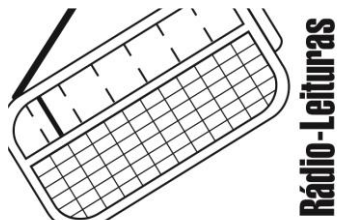
A resposta a esse conjunto de perguntas pode ser delineada a partir de várias matrizes. Neste trabalho, a opção é observar como o tema vem sendo pesquisado na Área de Comunicação.

Este delinea os principais caminhos de estudo de *podcasts* na pesquisa brasileira. Foram examinadas 14 teses e dissertações sobre o tema defendidas entre 2006 e 2017 em Programas de Pós-Graduação em Comunicação ou áreas próximas, como Imagem e Som, Tecnologias da Inteligência e Mídias, disponíveis no Banco de Teses e Dissertações da Capes. O objetivo é entender os principais caminhos teóricos, empíricos e metodológicos mobilizados nesses trabalhos.

Não existe aqui pretensão de ineditismo. Esforços de análise e sistematização dos estudos sobre mídias sonoras vem sendo realizados por diversas pesquisadoras e pesquisadores, sugerindo a existência de um volume que permite observar linhas e tendências.

Prata, Mustafa e Pessoa (2014), por exemplo, fazem um levantamento das pesquisas realizadas entre 1987 e 2010, mapeando os espaços de discussão - revistas e eventos - e seus participantes. Haussen (2016) mapeia a produção sobre rádio nas revistas mais bem qualificadas da área. O tema da tecnologia, não necessariamente podcasts, aparece na segunda posição entre os temas mais abordados. Kischinhevsky et alli (2017) dedicam-se a estudar a produção do grupo de pesquisa Rádio e Mídias Sonora da Intercom. No texto, a presença dos estudos sobre mídia sonora e cibercultura corresponde a 8,3% dos trabalhos apresentados.

A análise aqui se focou em observar (a) as definições de “*podcast*” construídas em cada uma; (b) as metodologias utilizadas para o estudo; e (c) os referenciais teóricos e conceituais a partir dos quais foram analisados os *podcasts*. Observou-se, em termos mais amplos, as vinculações com a pesquisa em Comunicação – segundo Signates (2013), o “propriamente comunicacional” nesse tipo de investigação. A ideia é levantar problemas epistemológicos a partir da observação de casos de pesquisa, seguindo uma



trilha aberta por Braga (2010; 2011), com sentido de diálogo e questionamento, não de definição ou norma.

A vinculação com a área de Comunicação

Podcasts, à primeira vista, seriam um objeto de estudos por excelência da Área de Comunicação. Mergulhados no ambiente das mídias digitais, vinculados a gêneros e formatos anteriores de mídia sonora, parecem ter as características necessárias para sua apresentação como tema de investigação típico da área.

No entanto, as questões epistemológicas parecem começar por aí. Sua pertinência à Área de Comunicação é desafiada em termos empíricos – e esse dado, de alguma maneira, foi uma das inquietações que se colocaram na elaboração deste texto.

Ao buscar, como parte do corpus de pesquisa, teses e dissertações sobre *podcasts*, foram feitas consultas ao Banco de Teses e Dissertações da Capes utilizando as palavras-chave “*podcast*”, “*podcasting*” e “*podcaster*”, tanto no singular quanto no plural. O resultado inicial, 34 trabalhos defendidos em onze anos, indica um interesse relativamente localizado nesse tipo de estudo.

Chamou a atenção, no entanto, o local de produção desses trabalhos. Mais da metade não foi produzido em Programas de Pós-Graduação em Comunicação, lugar – na falta de palavra melhor – “esperado”, ou nas chamadas “áreas afins”, mas em espaços relativamente distantes dos “estudos de mídia”.

Situar um objeto como sendo “de comunicação” parece ter como pressuposto a ideia de que se sabe o que é, ou existe, algo assim. No entanto, um conjunto considerável de discussões epistemológicas da área feitas ao redor dos últimos quinze anos parece apontar para a inexistência não de um objeto, mas da possibilidade de definição de um objeto empírico.

Albuquerque (2002) aponta as dificuldades de concepção de uma área sem a concentração em torno de um tipo de objeto específico, e aponta o conjunto das mídias



Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)

Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino

como delimitadores dos estudos de Comunicação. Felinto (2007; 2011), em pelo menos duas ocasiões, parece ecoar a perspectiva de que a ausência de um objeto empírico delimitado – a indicação também é pela mídia como objeto – tende a criar um centro vazio nas investigações ao retirar uma ancoragem empírica para a produção da Área. Críticas semelhantes podem ser encontradas em trabalhos de L. C. Martino (2004; 2005), referentes à delimitação da mídia como fronteira epistemológica.

Em outra perspectiva, França (2001; 2014) ressalta a diferença na construção de um “objeto empírico” em contraste com algo mais amplo e voltado para a área, o “objeto de conhecimento”, responsável pela delimitação das regiões epistemológicas de um campo de estudos. Ferrara (2013; 2014), refere-se aos riscos de pautar a a definição pelo objeto empírico: a definição do objeto de estudos de uma área não está relacionada, como apontam, entre outros, França (2001) e Braga (2011), na delimitação de um objeto empírico de pesquisa.

Não se trata de indicar de maneira mais ou menos arbitrária que este ou aquele objeto específico pertence ou não a um campo de estudos, mas delinear como cada área procura olhar os objetos e temas a partir de um modo específico de compreendê-lo. Colocando as coisas dessa maneira, não existe propriamente um tema que, de antemão, seja “de Comunicação”, mas é possível as apropriações e análises de um tema ao ser tratado em pesquisas da Área. A incidência de pesquisas sobre *podcasts* realizadas fora dos estudos de Comunicação parece reforçar isso.

Ao mesmo tempo, é possível perguntar o que existe especificamente de “comunicação” nas análises feitas nas teses e dissertações elaboradas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. A observação dos temas, bem como a formulação de títulos, resumos e palavras-chave, mostra uma proximidade que, se de um lado é bem-vinda em termos de produção supradisciplinar, por outro lado pode ser um indício da ausência de delimitações e especificidades. A título de exemplo, diante de títulos como “Produção de subjetividade *geek*: uma cartografia dos jogos de linguagem na Rede Geek” (SILVA, 2015), “Mais do que fãs: o universo da crítica de animê e mangá na

internet” (COSTA, 2015) ou “Procedimentos de construção de *podcasts*: o caso Nerdcast” (CARVALHO, 2013) não parece haver um critério ou indicação clara de qual deles é o trabalho de Comunicação – no caso, o terceiro; os dois primeiros são de Linguística Aplicada e o segundo é de Antropologia.

Quadro 01: Distribuição das pesquisas por Área de Concentração do PPG

Área de Concentração	Trabalhos
Comunicação*	15
Educação	15
Letras e Linguística	9
Enfermagem	1
Gestão Social, Educação e Desenvolvimento	1
Química Biológica	1
Engenharia	1

Fonte: Elaborado pelos autores. * Para efeitos de legibilidade, foram incluídas aqui áreas afins como Imagem e Som, Mídias e Tecnologias da Inteligência.

Esse tipo de aproximação sugere a riqueza de análise e as confluências possíveis. É possível observar aí, no entanto, a manifestação de alguns problemas epistemológicos da Comunicação no que diz respeito ao que define, ou poderia definir, as fronteiras de seu olhar específico. Pessoa, Prata e Avelar (2017), por exemplo, indicam, a partir de um estudo de caso, a proximidade do “rádio online” com modelos analógicos e tradicionais. Isso indica uma especificidade do *podcast* - embora, nos estudos do tema, isso não esteja ainda delimitado.

É necessário, nesse sentido, restringir o foco da questão para compreender, diante dessas ambiguidades de apropriação e localização epistemológica, de que maneira efetivamente se dá essa apropriação, assunto do próximo item.

Questões metodológicas: adaptação ao ambiente digital

A metodologia de uma pesquisa pode ser entendida como uma espécie de microcosmos das questões epistemológicas de uma Área. Na medida em que, como



Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)

Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino

recorda Braga (2011), se trata de um processo de tomada de decisões, as opções envolvem e revelam os pressupostos epistemológicos do trabalho (FERRARA, 2014; MARTINO; GROHMANN, 2017; MARTINO, 2018).

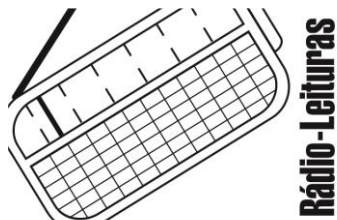
No caso de objetos novos, as especificidades demandam transformações no olhar de quem pesquisa, de maneira a não reduzir o novo ao já conhecido. Em linhas gerais, a metodologia das teses e dissertações sobre *podcasts* parecem seguir esse tensionamento entre métodos tradicionais, como a pesquisa de campo e a análise de conteúdo, levando em consideração as diferenças nos processos de produção, recepção e participação.

Essa dificuldade metodológica é explicitada, nos trabalhos analisados, por Carvalho (2013, p. 20):

Mas, como estudar os fenômenos da cibercultura, já que se transformam radicalmente no momento em que são observados? Para dar conta de um objeto que está inserido na rede da Internet o olhar processual se dá ao longo do tempo, acompanhando as alterações e transformações que ocorrem em um período de sete anos de produção contínuos.

A definição metodológica do objeto, nas teses e dissertações apresentadas, parece seguir dois rumos principais.

Primeiro, o tratamento do *podcast* como objeto empírico, ao qual são endereçadas as questões que formam o objetivo do trabalho. É o caso, por exemplo, de Carvalho (2013), ao estudar o “Nerdcast”, ou Murta (2016) estudando o “Podcasteros”, sobre a série “Game of Thrones”. O trabalho específico dos *podcasts*, nestas pesquisas, é feito a partir de estudos de caso delimitados pelo acompanhamento de uma produção específica. Em termos de presença no título, o que pode ser entendido como indicação de protagonismo do assunto, a expressão “*podcast*” só aparece nestes dois trabalhos. Definido o objeto, as metodologias utilizadas são voltadas para o conhecimento dos processos de criação e relação com ouvintes-usuários do *podcast*.

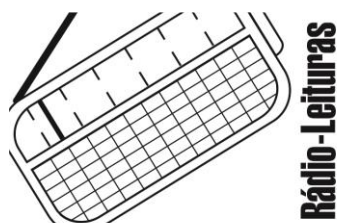


Carvalho (2013, p. 19) define sua metodologia como a “crítica de processo” no estudo do *podcast*. De acordo com a autora, trata-se da observação “do percurso de criação/produção de uma obra, durante o fluxo de construção e/ou a partir de documentos deixados pelos artistas, independentemente de sua materialidade”. Isso leva em conta “anotações, rascunhos, esboços, roteiros, como também do produto tido como final, levando em consideração a rede de elementos que nutrem essa produção”. Murta (2016, p. 13) indica, na metodologia, que “em busca do rigor científico para organizar o conteúdo produzido pelos fãs”, seja nos “episódios do *podcast* selecionados ou por meio dos comentários”, emprega a análise de conteúdo. Como critério adicional, “a metodologia de captação e seleção escolhida para a pesquisa será baseada também na Netnografia, no armazenamento dos comentários e na decupagem do material sonoro”.

Nos dois trabalhos nos quais o termo *podcast* figura no título, nota-se a utilização de propostas metodológicas consagradas na Área de Comunicação (SANTAELLA; LEMOS, 2011; MARTINO, 2013; 2014).

Uma segunda abordagem coloca os *podcasts* como partes de considerações mais amplas a respeito do ambiente e da cultura das mídias digitais. Cury (2016), por exemplo, desenvolve o tema no âmbito de uma investigação sobre as transformações do radiojornalismo e transformações tecnológicas, enquanto Malini (2007) e Malerba (2016) abordam o assunto a partir de questionamentos políticos, vinculados seja às transformações do capitalismo tardio, no primeiro caso, seja dentro das questões sobre comunidade, no segundo.

Em particular, Rocha (2007) situa sua discussão sobre *podcasts* dentro de uma perspectiva do estudo do cinema digital e de suas formas de difusão e distribuição, dentre as quais a recepção isolada em dispositivos móveis – no caso, os então recém-criados *iPods* – ganha proeminência. Em Malini (2007, p. 18), por exemplo, a perspectiva de pluralidade metodológica para dar conta de um objeto em ramificação e articulações múltiplas também está presente: o autor incluiu em sua metodologia a pesquisa de



Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)

Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino

“informações em sites jornalísticos, blogs e nas próprias redes sociais (como *Youtube*, *Orkut*, *SlideShare* etc)”. Ele indica ainda que “foram recolhidos testemunhos, depoimentos na forma de entrevistas, artigos e ainda textos acadêmicos sobre a temática”, além da leitura de blogs e notícias e monitoramento de dados estatísticos de sistemas de busca.

Cury (2016, p. 48) indica que a “proposta metodológica do presente estudo é a de mesclar pesquisa bibliográfica com pesquisa de campo”. Neste aspecto, isso foi feito “mergulhando no dia a dia das emissoras, dentro dos horários e dias propostos, para fundamentar com autores da teoria comunicacional, o estilo de jornalismo apresentado e tentando cotejar com a história do meio, a realidade atual, para tentar identificar eventuais alterações no jornalismo radiofônico, lançando mão de análises qualitativas e recolhimento de dados” (Cury, 2016, p. 49). Este é o único trabalho a fazer uma pesquisa de campo fora do ambiente virtual.

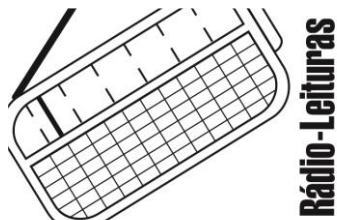
Malerba (2016, p. 22) indica a construção de uma “metodologia complexa” para a compreensão do fenômeno estudado – rádios comunitárias – em várias de suas dimensões, enquanto Medeiros (2007, p. 20) define o método como “coleta de dados no campo de observação – a internet – identificando os diferentes fenômenos de transmissão sonora digital”.

Oliveira (2011, p. 163) também descreve seu método como “análise de conteúdo”, pautada em Bardin (2013), utilizada para “analisar as produções do Rádio com Ciência, num corpus composto por oito produções radiofônicas, realizadas entre 2008 e 2011”.

O único trabalho de caráter conceitual é Obici (2006, p.15). Essa característica leva a indicar que “seguirá a metodologia adotada que consiste em revisar conceitos para depois apropriá-los e, assim, fundamentar a proposta da noção de território sonoro”. O quadro-síntese a seguir permite observar essa pluralidade:

Quadro 02: Métodos e técnicas de pesquisa utilizados nos trabalhos

Métodos ou Técnicas de Pesquisa	Trabalhos
---------------------------------	-----------



Análise de Produção / Circulação	Carvalho (2013)
Pesquisa de Campo	Cury (2016)
Análise de Conteúdo / Mensagem / Netnografia	Rocha (2007); Medeiros (2007); Oliveira (2011); Murta (2016); Malerba (2016);
Pesquisa Bibliográfica / Teórica	Malini (2007); Obici (2016)

Fonte: Elaborado pelos autores

Vale, nesse sentido, um outro questionamento: quais são os conceitos utilizados para se pensar os *podcasts*? Da mesma maneira que há uma tensão entre método e objeto, quais são as articulações teóricas possíveis para dar conta do fenômeno dos *podcasts*?

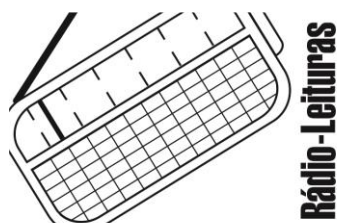
O referencial teórico

Para a análise do referencial teórico, procurou-se fazer um levantamento bibliométrico. Levou-se em consideração todos os livros citados nos trabalhos analisados. Vale recordar que dos quatorze trabalhos relacionados à área da comunicação encontrados, Assis (2012), Moura (2015) e Tonelli (2015) não estavam disponíveis para *download* na internet, enquanto Cruz. Além disso, Lima (2007) e Cruz (2012) não apresentavam bibliografia no arquivo disponível.

Considerando os trabalhos que não foram afetados por tais limitações, foi realizado um mapeamento do referencial teórico, apontando a produção científica qualificada citadas nas referências – foram excluídas, por exemplo, documentos oficiais, notícias de jornais ou textos de blogs.

O procedimento foi feito em duas etapas.

A primeira levou em consideração o número de entradas de uma autora ou autor na bibliografia, trabalhando, portanto, com as obras referidas. Isso mostrou um conjunto de seiscentos e onze autoras e autores diferentes, e um total de novecentas e sessenta e sete citações.



Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)

Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino

Os autores com mais entradas na bibliografia são Levy (20 citações) Deleuze (15), Lemos (14) e Palombini (10). Quatro autores (Ferraretto, Meditsch, Foucault e Jenkins) tiveram nove referências, oito autores (Castells, McLuhan, Snafer, Guattari, Iazzetta, Jung, Machado e Malerba) foram citados oito vezes, três autores (Santaella, Virilio e Deleuze e Guattari) referenciados sete vezes, quatro autores (Manovich, Cage, Ferraz e Rolnik) foram citados seis vezes, oito autores (Ortriwano, Herreros, Primo, Bauman, Leão, Peruzzo, Prata e Moraes) foram referenciados cinco vezes. A partir daí a dispersão torna difícil, em termos de legibilidade, a enumeração: onze autores foram citados quatro vezes, quinze ganharam três citações, oitenta foram citados duas vezes e quatrocentos e setenta e quatro tiveram uma única citação.

Quadro 03: Autores com maior número de entradas nos trabalhos

Número de autores:	Número de entradas como referência:
Levy	20
Deleuze	15
Lemos	14
Palombini	10
Ferraretto, Meditsch, Foucault e Jenkins	9
Castells, McLuhan, Snafer, Guattari, Iazzetta, Jung, Machado e Malerba	8
Santaella, Virilio e Deleuze e Guattari	7
Manovich, Cage, Ferraz e Rolnik	6
Ortriwano, Herreros, Primo, Bauman, Leão, Peruzzo, Prata e Moraes	5
11*	4
15	3
80	2
474	1

Fonte: Elaborado pelos autores *Por questões de legibilidade, não incluímos as demais autoras e autores no quadro.

Quase metade das citações corresponde a autores que aparecem apenas uma única vez na lista, juntamente com o fato de que os autores referenciados até três vezes são responsáveis por mais de 70% do total de citações. Isso sugere que, quando os

podcasts são o objeto de estudo em questão, há uma falta de consenso teórico sobre o assunto para embasar trabalhos acadêmicos na área da comunicação – observada, em outros momentos, por Martino (2008; 2009). Observa-se, nesse ponto, a busca, pelas autoras, por referências sobre *podcasts* em trabalhos de áreas correlatas.

A dispersão, no entanto, parece se ancorar, paradoxalmente, em um “núcleo” de autoras e autores presentes em mais da metade dos trabalhos – critério estabelecido porque nenhum autor ou autora foi citado (a) em todos os trabalhos.

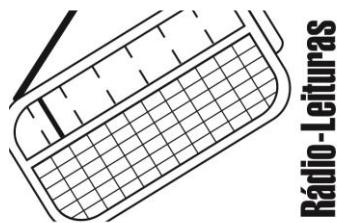
Isso foi visto na segunda etapa, quando, no lugar das entradas nas referências, foram observados os autores e autoras mais citados, independentemente do número de obras.

Lemos foi o nome que mais apareceu, em oito trabalhos diferentes, seguido por Levy, que foi citado em sete. Castells, McLuhan e Manovich foram referenciados em seis, seguidos de Ferraretto, Meditsch e Santaella em cinco deles. Schafer, Virilio e Ortriwano estão presentes em quatro trabalhos. Um total de treze autores (Deleuze, Foucault, Jenkins, Guattari, Deleuze e Guattari, Herreros, Primo, Johnson, Kischinhevsky, Lessig, Morin, Negroponte e Wisnik) foi citado em três trabalhos diferentes (33% do total de trabalhos). Outros setenta (que não serão aqui listados por questões práticas) foram referenciados em dois trabalhos. Todos os restantes quinhentos e dezessete autores foram referenciados em apenas uma pesquisa.

Quadro 04: Relação entre autores e número de citações

Autores	Em quantos trabalhos é citado
Lemos	8
Levy	7
Castells, McLuhan e Manovich	6
Ferraretto, Meditsch e Santaella	5
3	4
13	3
70	2
517	1

Fonte: Elaborado pelos autores



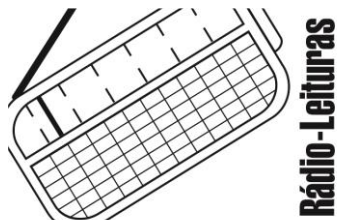
Essa lista dos autores citados pelo maior número de trabalhos dentro dos nove inicialmente selecionados mostra que os teóricos da comunicação em geral estão presentes com maior regularidade em estudos sobre *podcasts* do que os próprios estudiosos de *podcast* em si. Nesse sentido, o referencial teórico provém sobretudo de estudos de rádio e pesquisas sobre mídias digitais. Trata-se de mais uma prova de que a academia brasileira carece de material de pesquisa focado em *podcasts* na área da comunicação. A partir disso, cria-se então a hipótese de que a escolha por trazer fontes de temas correlacionados, como o rádio e as mídias digitais, é uma estratégia utilizada pelos novos pesquisadores do campo para contornar o problema.

Vale salientar ainda que, fazendo-se uma comparação entre a lista de entradas e a de autores, é possível perceber que vários dos autores que estão entre os mais citados também estão no topo da lista dos autores citados pelo maior número de trabalhos, e vice-versa. Lemos e Levy, por exemplo, são autores de destaque em ambas.

É interessante observar que as autoras e autores mais citados nas teses e dissertações analisados neste trabalho diferem consideravelmente do levantamento de Prata, Mustafa e Pessoa (2014). O destaque é, sobretudo, para autoras e autores ligados ao ambiente das mídias digitais, o que sugere uma delimitação entre os *podcasts* e outras mídias sonoras. Há, por outro lado, intersecções com os autores citados no levantamento de Haussen - por exemplo, Medtisch, Ferraretto, Ortriwano, Levy e Castells.

A definição de *podcast*

O passo seguinte, levando em conta a relativa novidade do tema, buscou-se entender o que as teses e dissertações estavam definindo como “*podcast*”, partindo do princípio que os desenvolvimentos tecnológicos e as rápidas transformações no ambiente da mídia talvez indicassem mudanças nessa conceituação.



Vol 9, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2018

ISSN: 2179-6033

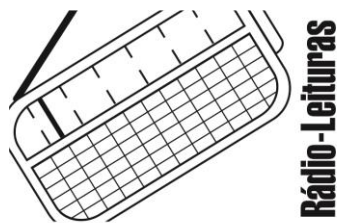
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Dentre os autores selecionados para a realização deste artigo, parece não haver consenso a respeito do que é um “*podcast*”. Cada autora ou autor opta por caracterizá-lo destacando critérios específicos que conversam com determinados pontos de vista. Mesmo o nome “*podcast*” é questionado: Prado (2008, p. 14), que opta pela utilização do termo “*audiocast*” uma vez que, segundo ela, “no *audiocast*, definem-se os processos para gravar, editar e tocar. Tais tarefas podem ser feitas por diferentes tipos de aparatos e não só o iPod”.

Um ano antes, Rocha (2007, p. 61-62), por outro lado, definiu *podcast* como “qualquer conteúdo criado exclusivamente para ser consumido num iPod ou mídias do gênero”, mencionando o vínculo desse formato ao aparelho, mas sem limitá-lo a isso. Já Obici (2006, p. 11) propõe-se a “pensar a condição da escuta a partir das mídias e dos “territórios sonoros” delineados pelo advento de novos dispositivos de registro, difusão, codificação e compartilhamento de dados sonoros”, dentre os quais cita o *podcast*. No entanto, não apresenta uma definição ao “*podcast*” propriamente dito, mas sim ao “*podcasting*” – segundo o autor, “um método de publicação de arquivos pela Internet que permite aos usuários subscrever e retroalimentar novos arquivos auditivos” (p. 129), mas se distingue de outros sistemas de compilação de arquivos de áudio por usar o “agregador” RSS (Really Simple Syndication).

Alguns anos mais tarde, Oliveira (2011, p. 162) considerou “*podcast*” a presença de “elementos do rádio na internet”, trazendo à tona essa relação enquanto explora as características típicas do ambiente digital. A autora se apoia em de Bufarah (2010), segundo a qual os *podcasts* são “arquivos de áudio baixados para a máquina do assinante” (não especificada como o iPod, necessariamente), possibilitando a audição e o transporte a qualquer momento (em linha à noção de portabilidade destacada por Rocha). Além disso, Oliveira menciona que o *podcast* é uma tecnologia diretamente ligada ao RSS, conforme apontado por Obici, recurso específico para mídias digitais.

Definindo o *podcast* como um produto do ambiente virtual, Medeiros (2007, p. 81) identifica três dimensões: “o Modelo ‘Metáfora’ de um programa de rádio, o



Modelo 'Editado' da grade de programação e o Modelo 'Registro'". Por sua vez, Cury (2016, p. 12) define, em nota de rodapé, "*podcasting*" como "Forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, etc.) por meio da internet, que permite aos usuários acompanhar a sua atualização". Carvalho (2013, p.1), trabalhando a partir de Primo (2005), indica o *podcast* como "programas sonoros que podem ser buscados na Internet" e "que normalmente vinculam-se a um blog, espaço onde se tem acesso a conteúdo em diversas linguagens e onde pode ocorrer a interação entre os participantes do processo".

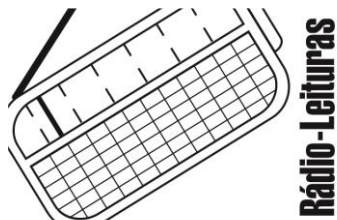
Por fim, Murta (2016, p. 10) apoiando-se em Gallego (2010), define como um canal de distribuição apropriado pela indústria da radiodifusão sonora, seguindo uma linha de pensamento oposta à defendida por Oliveira.

A variedade de definições parece acompanhar, em linhas gerais, a falta de consenso observada nas questões conceituais e metodológicas: ao lado de um núcleo central de entendimento – a ideia de que se trata de um formato específico dos ambientes digitais – há uma considerável variedade de características salientadas por uma definição enquanto é deixada de lado por outra.

Remonta-se, dessa maneira, aos problemas indicados no início do texto: as ambivalências no recorte do objeto de conhecimento se manifestam também na definição do objeto empírico.

Considerações finais

A diversidade teórica e metodológica, uma das marcas dos estudos de Comunicação, parece se manifestar também no estudo das teses e dissertações nas quais os *podcasts* aparecem como tema. Os trabalhos dedicados ao estudo dessa configuração da mídia sonora se caracterizam não apenas pelas várias abordagens e construções metodológicas, mas também pelos caminhos teóricos, raramente convergentes, presentes nas pesquisas.



Em termos conceituais, a ideia de “*podcast*” parece se desenvolver em torno de um núcleo relacionado à produção sonora no ambiente das mídias digitais, mas sem especificar de maneira completa as características que permitissem delimitar as diferenças entre um *podcast* e outras formas de produção e circulação da comunicação. Se a questão sonora, à princípio, parece se impor, vale observar, no entanto, que ideias como “produção colaborativa” e “mobilidade” também são associadas à tal questão.

No mesmo sentido, a pergunta sobre o referencial teórico parece assinalar uma certa predominância de estudos voltados para o digital, deixando em segundo plano as questões que poderiam equiparar *podcasts* com formas mais tradicionais de mídias sonoras, em particular o rádio.

Não é coincidência, nesse ponto, observar que a análise bibliométrica sugere ligações mais fortes com autoras e autores vinculados aos estudos de cibercultura, internet e mídias digitais, mais do que, propriamente, com mídias sonoras ditas “tradicionais”. Aliás, se é arriscado uma definição positiva de “*podcast*”, por outro lado é possível notar certo dimensionamento dessa produção em termos de uma distância do rádio: *podcast* não é um “rádio digital”, mas algo que se delinea a partir de práticas colaborativas em várias plataformas, caracterizadas de maneira majoritária, mas não exclusiva, pela proximidade com produção sonora.

A perspectiva de ter um objeto e um repertório teórico ainda em construção pode ser observada, finalmente, nas várias abordagens metodológicas, em termos de técnicas, procedimentos e análises, desenvolvidas para o estudo dos *podcasts*. O estudo das pesquisas sugere, nesse sentido, um delineamento ainda em construção, com potência para se desenvolver em vários sentidos – acompanhando, como toda a área, as dinâmicas de seu objeto.

Referências bibliográficas:

ALBUQUERQUE, A. **Os desafios epistemológicos da comunicação mediada por computador.** Revista Fronteiras. Vol. IV, n.2, Dezembro 2002.



**Dimensões da pesquisa sobre podcast:
trilhas conceituais e metodológicas de
teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)**

Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino

BRAGA, J. L. **Dispositivos interacionais**. Trabalho apresentado no 21o. Encontro da Compós. Porto Alegre, junho 2011.

BRAGA, J. L. **Nem rara, nem ausente - tentativa**. Trabalho apresentado no 20o. Encontro da Compós. Rio de Janeiro, junho 2010.

FELINTO, E. "Patologias no sistema da comunicação: ou o que fazer quando seu objeto desaparece". In: FERREIRA, G. e MARTINO, L. C. **Teorias da Comunicação**. Salvador, Ed. UFBA, 2007.

FELINTO, E. **Da Teoria da Comunicação às teorias da mídia**. Texto apresentado no XX Encontro da Compós. Porto Alegre: UFRGS, Junho 2011.

FERRARA, L. D'A. **A comunicação: da epistemologia ao empírico**. Trabalho apresentado no 23o. Encontro da Compós. Belém, maio de 2014.

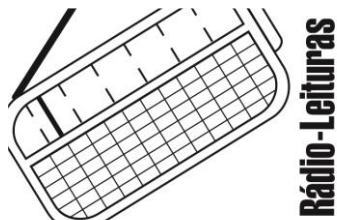
FRANÇA, V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. In: MOTTA, Luiz Gonzaga; FRANÇA, V., PAIVA, R. e WEBER, M. H. (orgs.) **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FRANÇA, V. **Paradigmas da Comunicação**: Revisitando um texto. Palestra proferida no IV Seminário Teorias da Comunicação. Belo Horizonte, 21 a 25 de setembro, 2014.

HAUSSEN, D. F. **Revistas de Comunicação brasileiras registram a pesquisa sobre rádio (2002-2012)**. Revista Intercom. Vol. 39, no. 3, set-dez. 2016, pp. 155-165.

KISCHINHEVSKY, M. et alli. **A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI**. Revista Intercom, Vol. 40, no. 3, set-dez 2017, pp. 91-108.

LACERDA, J. "Caminhos para pensar objetos tecnoinformacionais". In MALDONADO, E. **Metodologias de pesquisa em comunicação**. Porto Alegre, Sulina, 2006.



Vol 9, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

MARTINO, L. C. Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e a fundamentação do campo comunicacional. In: CAPPARELLI, S. et alli. **A Comunicação Revisitada**. Porto Alegre, Sulina, 2005.

MARTINO, L. C. Elementos para uma epistemologia da Comunicação. In: VVAA. **Campo da Comunicação**. João Pessoa, Editora da UFPB, 2001.

MARTINO, L. M. S. **(Re)pensando as Teorias da Cibercultura**. Questões Transversais, no. 2, Vol. 1, Ago.-Dez. 2013, pp. 1-15.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2018.

PESSOA, S. C.; PRATA, N. AVELAR, K. **Rádio em ambientes digitais**. Revista Logos. Vol.24, No 01, jan-abr 2017, pp. 160-175.

PRATA, N.; MUSTAFA, I.; PESSOA, S. C. **Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil**. Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM) - v.3, n.1, jan.2014-jun/2014.

SIGNATES, Luiz. O que é especificamente comunicacional nos estudos brasileiros de comunicação na atualidade. In: BRAGA, J. L.; GOMES, P. G.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A. **10 perguntas para produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

Trabalhos selecionados para análise:

ASSIS, Pablo de. **O Imaginário do Áudio e o Podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet**. Curitiba: UTP, 2012 (Dissertação de Mestrado).*

CARVALHO, Paula Marques De. **Procedimentos de construção de podcasts: o caso Nerdcast**. São Paulo: PUC-SP, 2013 (Dissertação de Mestrado).



Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)

Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino

CRUZ, Gabriel Filipe Santiago. **Desenvolvendo narrativas animadas para a Educação**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2013 (Dissertação de Mestrado).

CURY, Adriana Aparecida. **A convergência tecnológica no radiojornalismo Do rádio em que o ouvinte é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta: lógicas de produção em tempos de interatividade**. São Paulo: Unip, 2016 (Dissertação de Mestrado).

LIMA, Fabio Luiz Malini De. **O comunismo da atenção: liberdade, colaboração e subsunção na era do capitalismo cognitivo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007 (Tese de Doutorado).

MALERBA, Joao Paulo Carrera. **Rádios Comunitárias no Limite: crise na política e disputa pelo comum na era da convergência**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2016 (Tese de Doutorado).

MEDEIROS, Macello Santos de. **Transmissão sonora digital: um estudo de caso dos modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea**. Salvador: UFBA, 2007 (Dissertação de Mestrado).

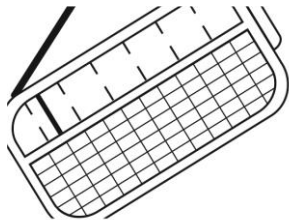
MOURA, Manoela Mendes. **Rádio Online: um estudo ecossistêmico do meio radiofônico na Internet**. Manaus: UFAM, 2015 (Dissertação de Mestrado).

MURTA, Cintia Maria Gomes. **Um estudo sobre Podcasteros de Game of Thrones**. São Carlos: Ufscar, 2016 (Dissertação de Mestrado).

OBICI, Giuliano Lamberti. **Condição da escuta: mídias e territórios sonoros**. São Paulo: PUC-SP, 2006 (Dissertação de Mestrado).

PRADO, Magaly Parreira Do. **Audiocast Nooradio: Redes Colaborativas De Conhecimento**. São Paulo: PUC-SP, 2008 (Dissertação de Mestrado)

ROCHA, Guilherme Espíndula da. **Cinema digital: a transformação do olhar**. São Paulo: PUC-SP, 2007 (Dissertação de Mestrado).



SILVA, Edilene Mafra da. **A Divulgação Científica Radiofônica em Tempos de Internet.** Um Estudo das Adaptações do Rádio com Ciência ao Ambiente da Web. Manaus: UFAM, 2011 (Dissertação de Mestrado).

TONELLI, Márcio José. **A produção e a distribuição de música para redes móveis sob seu aspecto midiático: um olhar sobre as transformações contemporâneas.** Campinas: Unicamp, 2007 Manaus: UFAM, 2015 (Dissertação de Mestrado).



Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)

Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino

Abstract

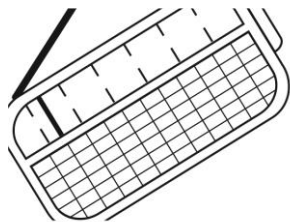
This paper outlines the main trends in podcast research as presented in 35 MA and PhD thesis published from 2006 to 2017. Questions addressed to this corpus refer to how the authors define 'podcast' as an empirical object, the research methods and techniques and the conceptual framework. Research findings are fourfold: (a) there is a lack of consensus on what is a podcast, and even the name is challenged; (b) research methods are mainly 'classical', such as content analysis or interviews, but adapted to the constraints of new media; (c) theoretical framework is mainly based on radio and new media analysis. These findings are analysed against the background of epistemological questions and problems underlying current research in a relatively new field of enquiry, online broadcasting.

Keywords: Podcast; Digital Media; Communication; Epistemology.

Resumen

Este trabajo delinea algunas pistas de investigación sobre podcasts en Comunicación. Se estudiaron 35 tesis y disertaciones defendidas entre 2006 y 2017, focando tres aspectos: la definición de podcast, métodos y referencial teórico. A partir de ahí se observaron tres características: (a) no hay consenso acerca de lo que es un "podcast", y el nombre es cuestionado en algunos trabajos; (b) las metodologías son clásicas, como entrevistas o análisis de contenido, pero adaptadas a los medios digitales; (c) el referencial teórico proviene principalmente de estudios de radio investigaciones sobre medios digitales. Estas cuestiones se articulan con algunas de las discusiones epistemológicas corrientes en la Comunicación.

Palabras Clave: Podcast; Midias digitales; Comunicación; Epistemología.



Playboy, o X da questão: Quando o estereótipo de criminalidade entra no cotidiano escolar

João Batista

Como citar este texto: BATISTA, João. Playboy, o X da questão: quando o estereótipo de criminalidade entra no cotidiano escolar. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 69-88, jul./dez. 2018.

Playboy, o X da questão: Quando o estereótipo de criminalidade entra no cotidiano escolar

Carlos Alberto Briggs¹

João Batista de Abreu²

Recebido em: 19 de março de 2018.

Aprovado em: 25 de dezembro de 2018.

Resumo

Esse artigo discute a importância da teoria do agendamento na construção social da realidade e tem como foco a investigação do valor-notícia relacionado à criminalidade. O trabalho se fundamenta nas teorias do Jornalismo e na construção narrativa diante de um cotidiano violento. Como recorte foram analisadas duas reportagens produzidas pelas rádios *all news* BandNews FM e CBN sobre a violência no ambiente escolar no Rio de Janeiro. O objetivo é compreender as rotinas de produção noticiosa e de que forma isso afeta o público. Uma prova aplicada na terceira série do ensino fundamental de uma escola da Zona Oeste do Rio trazia uma questão que pedia aos alunos para dizer o nome completo do traficante Celso Pinheiro Pimenta, de apelido *Playboy*.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo; agendamento; radiojornalismo; criminalidade; mídia; cotidiano.

*“Ela perguntou: ‘pai, quem era Celso? Caiu na minha prova. Foi o Playboy, né?’
Eu falei: pô, para de mentir. Botei ela até de castigo. Depois ela me mostrou a
questão. Qual o sentido de uma pergunta dessa na prova da criança?”*

¹ Jornalista, coordenador de reportagem e produção da emissora Bandnews do Rio de Janeiro e mestrando do programa de pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. briggsjr@gmail.com

² Jornalista, professor titular do Departamento de Comunicação Social e do programa de pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. joabair@uol.com.br

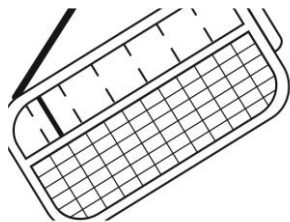


A declaração acima partiu do pai de uma estudante do 3º ano do ensino fundamental de uma escola particular, veiculada no dia 25 de agosto de 2015, aproximadamente às 10h da manhã. O Colégio Macedo Silva fica em Realengo, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. A identidade do entrevistado foi preservada, assim como a da criança, de nove anos. A fala editada consta em trecho da entrevista gravada concedida à rádio BandNews FM, três semanas após a morte do traficante Celso Pinheiro Pimenta durante operação policial no morro da Pedreira, em Costa Barros, Zona Norte do Rio. Para o colégio, a prova de Geografia pretendia testar os conhecimentos dos alunos sobre a realidade de um cotidiano violento. O mesmo episódio também mereceu destaque na CBN³.

O primeiro registro no ar coube à rádio Bandnews FM, durante o Jornal BandNews Primeira Edição, ancorado pelos jornalistas Ricardo Boechat e Rodolfo Schneider. O retorno imediato característico do veículo repercutiu também na CBN durante a grade de programação da emissora. Após as duas emissoras do segmento *all news* ouvirem os relatos dos pais dos alunos, indignados com o tema abordado em uma prova para crianças de nove anos. Ao longo do dia 25 de agosto – curiosamente o Dia do Soldado, por conta da data de nascimento do Duque de Caxias – foi possível acompanhar a justificativa do colégio. A BandNews ouviu a responsável pela aplicação da prova, explicando que a intenção era refletir sobre o cotidiano violento, cujos temas são retratados em redes sociais e na mídia tradicional. As veiculações ganharam repercussão no dia seguinte entre os veículos de imprensa em todos os segmentos.

Ao destacar a questão, alguns pais de alunos de idades similares também procuraram as mídias tradicionais para queixar-se de episódios semelhantes em outras escolas do Rio de Janeiro. Durante uma semana, parte da mídia carioca discutiu a forma como a criminalidade vinha sendo abordada em sala de aula, o que despertou o debate em outros importantes campos da sociedade. O rádio cumpriu mais uma vez o papel de fonte inicial de informação, difusora de ideias e caixa de ressonância da sociedade. As “celebridades” do tráfico, com suas ações espetaculosas e midiáticas, começam a ser

³ O autor foi um dos repórteres responsáveis pela elaboração da matéria veiculada pela BandNews FM.



Playboy, o X da questão: Quando o estereótipo de criminalidade entra no cotidiano escolar

João Batista

incorporados ao ambiente escolar, como se fizessem parte do cotidiano a ser assimilado pelos estudantes.

Como observa Ferraretto, “o rádio é um veículo interativo por excelência” (2007, p. 196) e hoje as redes sociais contribuem decisivamente para potencializar o conteúdo informativo divulgado originalmente seja pelas ondas hertzianas, seja pelo celular.

São muitos e controversos os conceitos de formatos de programa radiofônico. Um dos mais comuns na América Latina é o de rádio revista. O radialista cubano Lopez Vigil lembra que este formato, geralmente flexível e variável, conta com a participação efetiva dos ouvintes na escolha dos temas em pauta.

“Quando as pessoas entram em contato com a rádio para apresentar suas denúncias, quando os repórteres encontram problemas em suas incursões à rua, o processo de intermediação se ativa. (...) O processo tem três momentos: a denúncia, a interpelação e o prosseguimento até alcançar uma solução favorável. Mas estes momentos não são contínuos, lineares. Começa-se com um entrevero, denuncia-se hoje e se contata a autoridade depois” (VIGIL, 2004, P. 236).

Após a entrada no ar, pela primeira vez, da matéria sobre a questão da prova de Geografia do colégio em Realengo, o âncora Ricardo Boechat levou cinco minutos discutindo o assunto na Bandnews, o que enseja a questão da agenda *setting*.

A teoria do agendamento mostra que a chamada mídia hegemônica costuma eleger determinados episódios e personagens como merecedores de cobertura jornalístico. McCombs e Shaw (1972) explicam que, independentemente da opinião da audiência sobre os efeitos de sentido da narrativa, assuntos ganham destaque e outros caem no esquecimento, numa espécie de reação em cadeia. Os temas passam a ser discutidos na esquina e ocupam a atenção dos ouvintes. No Rio de Janeiro, os líderes do tráfico de drogas no varejo são elevados à categoria de celebridades, principalmente quando estes homens praticam (ou ordenam) ações espetaculosas. Curiosamente, não



se discute como estas drogas chegam às favelas, muito menos a origem dos armamentos usados pelas quadrilhas.

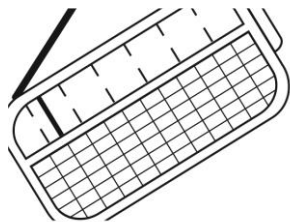
A escolha das rádios BandNews FM e CBN deve-se ao fato de se tratar-se das duas redes de emissoras de maior audiência do segmento *all news* do país. Já a opção pela mídia radiofônica procurou privilegiar o veículo que noticiou o fato em primeira mão. Além disso, considerou-se, na elaboração deste artigo, a velocidade e capacidade de gerar impacto deste tipo de mídia, onde o radiojornalismo se apresenta como alternativa eficaz quando se trata de buscar retorno quase imediato ao material noticiado, quer seja diante da audiência, quer seja na fala de especialistas, face à urgência como o tema é debatido em sociedade. Assim, a mesma história pode ser repetida, cada vez com novas informações, opiniões e desdobramentos.

Diante desta perspectiva, o artigo discute as marcas discursivas deste episódio à luz das teorias do jornalismo, a partir da teoria construcionista. O objetivo é discutir a produção social da notícia e a consequente construção do senso comum diante das projeções midiáticas dadas ao traficante Playboy.

Celso Pinheiro Pimenta, conhecido como *Playboy*, caiu no gosto da mídia carioca entre os anos de 2014 e 2015, sobretudo pela ousadia de suas ações, como ao ordenar a invasão de uma piscina da Vila Olímpica Félix Mielli Venerando, em Honório Gurgel, em outubro de 2014. Em outra façanha audaciosa, em janeiro de 2015, *Playboy* coordenou a liberação de 200 motos retidas em um pátio do Detran, também na Zona Norte, por cerca de 100 homens. A ação ganhou destaque em todos os noticiários do Rio de Janeiro.

O traficante parecia gostar de desafiar a cúpula da segurança do Rio de Janeiro. Chama a atenção o fato de que todas estas ações aconteceram após o lançamento do longa-metragem *Alemão*⁴, cujo protagonista foi interpretado pelo ator Cauã Reymond, representando um personagem inspirado no próprio *Playboy*.

⁴ O filme de ficção *Alemão*, dirigido por José Eduardo Belmonte e escrito por Gabriel Martins, narra a história de cinco policiais que se infiltram no Complexo do Alemão, mas são descobertos e atacados por traficantes. Estreou em março de 2014.

**Playboy, o X da questão:
Quando o estereótipo de criminalidade
entra no cotidiano escolar**

João Batista

A partir das ações de enfrentamento com as autoridades policiais, as narrativas produzidas pelos veículos de imprensa de diversos segmentos ganham um viés espetaculoso. Os discursos produzidos acentuam o contraste entre a origem social de Celso Pimenta, filho de jornalista e nascido e criado nas camadas médias da Zona Sul, e o ingresso de *Playboy* no universo da marginalidade.

O senso comum tende a sugerir que os líderes do tráfico provêm necessariamente da periferia social, como se pretendesse associar pobreza e comportamento desviante. O rádio, mesmo as emissoras voltadas para um público composto predominantemente por ouvintes das camadas médias, também costuma incorporar esta narrativa, embora abra espaço às vezes para entrevistas com especialistas em segurança que têm pensamento distinto do senso comum.

Nesta perspectiva, os discursos midiáticos que compõem o cotidiano carioca chegam à escola e os personagens retratados passam a compor a memória social, tornando-se tema de questão de prova para crianças com idades entre nove e 10 anos. A prova que pedia a identidade do traficante foi aplicada menos de três semanas após a morte dele em operação policial.

A construção da notícia

Ao analisar o processo de produção da notícia, a teoria construcionista parte do princípio de que todo discurso é persuasivo. Tuchman (1993) rechaça a ideia de que as notícias apenas reproduzem fielmente a realidade apresentada aos profissionais de comunicação, como defende a Teoria do Espelho. A perspectiva de considerar a subjetividade do jornalista diante de um acontecimento parece-nos o primeiro passo para incluir a noção de juízo de valor durante a construção do processo noticioso.



Na mesma linha de pensamento, cabe lembrar a observação de Tuchman⁵ (1993) ao considerar que a notícia não pode ser compreendida como uma história, mas através de uma realidade construída e validada dentro de uma realidade específica. A realidade está condicionada ao meio social e construída a partir da perspectiva do observador. Hall⁶ (1978) relaciona o sentido de um acontecimento midiático às conhecidas identificações sociais e culturais do meio. Para ele, os acontecimentos são dignos de ser noticiáveis também porque escapam ao controle social, possuem ingredientes de imprevisibilidade e, por isso, embutem a ideia de conflito. Algo que nos capta a atenção justamente pela nossa apreensão.

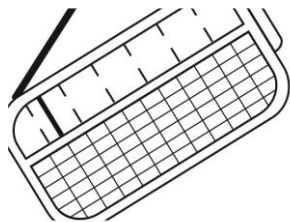
Reconhecer estas contribuições significa refletir sobre o processo de vinculação da notícia com a audiência, sem desconsiderar o subjetivismo de quem a produz e quem a absorve, durante o processo de construção noticioso. Parece oportuno destacar que ao reportar um determinado fato, o jornalista se apropria de símbolos que estão disponíveis a ele, mas limitados ao contexto no qual está inserido enquanto sujeito social. Desta forma, não se pode desconsiderar que os sujeitos reproduzem as visões de mundo que lhes são apresentadas cotidianamente em uma sociedade midiática, um processo que Hall chama de identificação e contextualização.

Mas o que faz a mídia tratar de algo que faça sentido a um coletivo? O que a mídia expõe como premissas de um fato para que se torne veiculado? Antes de buscar responder estas questões, é importante discutir o sentido de sentimento coletivo. Para isso, tomamos por empréstimo o conceito de imaginário social, desenvolvido por Dênis de Moraes (2009).

Para Moraes, o imaginário social atua como uma espécie de ponte de referência capaz de nos guiar pelo mundo, diante das relações apresentadas cotidianamente. Por meio desta espécie de receptáculo de alegorias, o sujeito traduz os acontecimentos diante de si recorrendo aos simbolismos depositados na consciência. Se alguém só se

⁵ (TUCHMAN, Gaye 1976/1993, p. 262 apud TRAQUINA, Nelson, 2005, p. 169).

⁶ (HALL, Stuart 1978, p.226 apud TRAQUINA, Nelson, 2005, p.177).

**Playboy, o X da questão:
Quando o estereótipo de criminalidade
entra no cotidiano escolar**

João Batista

torna sujeito por fazer parte de um meio social, é inevitável compartilhar significados dentro da sociedade ao qual faz parte.

(...) As significações despertadas por tais imagens estabelecem referências que definem, para os integrantes de uma mesma comunidade, os meios inteligíveis de seus intercâmbios com as instituições e sua compreensão realidade. (MORAES, 2009, p. 31)

Moraes defende que o imaginário social reproduz nossas ideologias, símbolos, alegorias, rituais e mitos, cujo interesse é justamente referendar nossas visões de mundo, cujo objetivo, em última análise, é permitir que nos desloquemos socialmente, através das compreensões dos signos propostos pelas relações sociais, amplamente midiaticizadas no cotidiano.

A midiaticização do cotidiano

Muniz Sodré (2009) apresenta o conceito de Bios Midiático, uma referência às esferas de existência relacionadas por Aristóteles, que define a sociedade como imersa em um processo de midiaticização. As revoluções eletrônicas tendem a acentuar tal condição, desde o surgimento do rádio, depois da televisão e reforçada após a expansão da internet. A mídia passou a fazer parte do cotidiano e funciona como extensão dos sujeitos. O que Sodré esclarece ao mencionar que falamos cada vez mais para máquinas e as máquinas se falam entre elas. Assim, os relacionamentos passam pelas tecnologias, naquilo que chamou de tecnocultura. Esta nova forma de viver a vida cria um novo ambiente, de convergências política, econômica e digital. Significa compreender que a expansão tecnológica redefiniu valores, esvaziando outras instituições de comunicação a despeito da preeminência da mídia.

O que Sodré propõe é o conceito de “espelho midiático”, que prioriza a subjetividade das narrativas midiáticas. Ele defende que a mídia referência o homem,

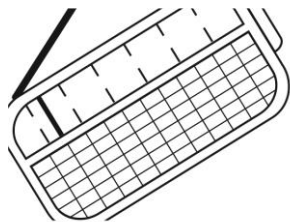


que passa a usá-la para dar sustentação à capacidade de compreender as situações cotidianas. A mídia passa a ser compreendida como algo que vai além da linguagem, e também da tecnologia, mas como um complexo sistema capaz de propor direcionamento às subjetividades dos sujeitos. São subjetividades que Sodré afirma estarem sedentas por informações e tecnologias, algo em que encontram conformidade no Bios Midiático.

Este fenômeno provoca o que estudiosos de comunicação consideram midiaticização da sociedade, já que afeta e modifica as relações interpessoais, o que também acaba por alterar a percepção de mundo dos sujeitos. Fausto Neto vai além ao mencionar que estas mudanças provocaram também alterações nos laços sociais. Assim, defende que a midiaticização da sociedade provocou uma organização social mais complexa, já que o elevado volume de produção de informação, e cada vez mais acelerado, refletiu em uma sociedade descontínua, segmentada e, conseqüentemente incompleta. Algo que Fausto Neto analisa como resultado de práticas sociais imprevisíveis, variáveis e aleatórias, ou como ele mesmo classifica “disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos” (FAUSTO NETO, apud SGORLA, 2009, p. 5).

Compreender esta proposição não significa abandonar a perspectiva que ainda ao ouvirmos uma matéria no rádio, vivenciamos uma realidade segundo os nossos conhecimentos, baseados em nossos discursos, códigos pré-existentes, ou ainda, validamos a notícia de acordo com as nossas visões de mundo. O que Sodré problematiza, no entanto, é quando esta visão de mundo está referenciada pela mídia, camuflada na promessa de uma informação. Uma cilada capaz de fazer criarmos um universo novo e nele vivermos. É importante destacar que Sodré, assim como diversos autores estudiosos de comunicação, não acredita no sujeito passivo, consumidor indiferente de informação, assim como a mídia deve ser compreendida como uma tecnologia inserida dentro de um contexto social.

Este entendimento é importante para avançarmos sob a análise de que a simples exposição midiática não garante o consumo, ou seja, a eficácia no direcionamento de nossas relações. Para Sodré, é imprescindível a aplicação correta dos códigos, no sentido



Playboy, o X da questão: Quando o estereótipo de criminalidade entra no cotidiano escolar

João Batista

de a mídia fazer despertar os códigos desejados nos sujeitos, gerando a identificação, ou ainda o que Sodré chama de nexos atrativos, inserido num processo de vinculação entre os sujeitos e os signos propostos pela mídia, atendendo uma das etapas do processo de comunicação. É quando o sujeito assimila um comportamento construído pelos signos propostos. A eficácia desta associação está intimamente ligada ao meio social do indivíduo, do qual a mídia faz parte, inclusive, contribuindo ao balizar o cotidiano.

Vencida esta etapa, Sodré acrescenta que a mídia consegue então reger os códigos que influenciam as opiniões e atitudes dos sujeitos. Estas manifestações acontecem justamente nos espaços públicos, locais onde a sociedade torna visível as representações que os grupos sociais fazem de si mesmos. Agem como uma espécie de vigilância coletiva.

Devemos, no entanto, compreender este espaço público como uma espécie de batalha pelo poder. Tomemos emprestado aqui o conceito de Gramsci (1999) ao definir a sociedade civil como uma arena, um campo de batalha pela conquista da hegemonia, definida como a supremacia de uma cultura a despeito de outra, considerada submissa. Para Gramsci, a conquista da hegemonia é uma batalha gradual, contínua e demorada, onde o mais importante é atingir o consenso dos sujeitos, tarefa impossível sem a conquista do que classificou como aparelhos hegemônicos.

A estes aparelhos, Gramsci definiu como aqueles responsáveis por difundir uma ideologia e, portanto, fazem parte dos círculos sociais dos sujeitos. Esta premissa contribui para analisarmos que tais aparelhos auxiliam na construção de visões de mundo destes sujeitos dentro do cotidiano, como as igrejas, os clubes, as escolas e também a mídia.

Queremos aqui, propositalmente, retornar ao conceito de tecnocultura, proposto por Sodré, ao defender que uma nova forma de vida criou um novo ambiente, de convergências política, econômica e digital e onde a expansão tecnológica esvaziou outras instituições de comunicação em valorização da mídia, o que nos parece oportuno

definir que como uma sociedade completamente midiaticizada, cujos comportamentos obedecem, na sua imensa maioria, aos códigos vigentes da mídia.

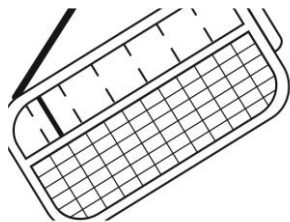
Tráfico de drogas, questão de polícia ou social?

Tratamos até aqui o processo da construção da notícia, sob a ótica das Teorias Construcionistas, além da análise de mídia e seu esforço para a vinculação de seus códigos com a audiência, considerando preponderantemente as contribuições de Muniz Sodré e Dênis de Moraes. Entendemos que este percurso se faz necessário para analisarmos de forma menos subjetivamente possível as reportagens veiculadas pelas emissoras de rádios BandNews e CBN sobre o traficante *Playboy*⁷.

Wolf (1999) acredita que os valores que se podem tornar notícia fazem parte do nosso cotidiano e por isso, as premissas que consideram um acontecimento como factível de ser noticiado devem ser claras, de tal forma que os jornalistas sejam capazes de produzir tais articulações. A compreensão desta análise possibilita partimos do pressuposto que o profissional responsável por transformar um fato em notícia, também é orientado pelos valores do cotidiano ao qual faz parte, o que implica ainda perceber que o processo de seleção de notícias também obedece a uma necessidade de urgência. Contudo, a cultura social que referenda e é referendada pelas premissas a serem observadas diante de um valor notícia não desconsideram a questão econômica do fato:

(...) quanto mais o acontecimento disser respeito aos países de elite, tanto mais provavelmente se transformará em notícia; quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente se transformará em notícia (GALTUNG, – RUGE (1965, p.119) apud WOLF, 1999, p.200).

⁷ Celso Pinheiro Pimenta, o *Playboy*, controlou o tráfico de drogas no complexo da Maré e depois no Complexo do Alemão, de onde fugiu durante ocupação das forças de segurança em 2010. Migrou para o Complexo da Pedreira, passando também a coordenar uma quadrilha de roubo de cargas no Rio. Entre os anos de 2014 e 2015 passou a ser considerado pela mídia carioca o responsável por orquestrar ações audaciosas de enfrentamento às forças de segurança do estado do Rio. Morreu em agosto de 2015 em confronto com policiais.

**Playboy, o X da questão:
Quando o estereótipo de criminalidade
entra no cotidiano escolar**

João Batista

Um dos maiores desafios de se alcançar o valor notícia, ou seja, atender a critérios para um acontecimento ser noticiado, está na conjugação de dois eixos limites: atender aos interesses da organização profissional e da cultura do jornalista. Sem, contudo, deixar de considerar que a cultura do jornalista também é atravessada pelas próprias narrativas midiáticas. Compreender esta perspectiva significa voltar à teoria gramsciana (1999), a qual entende a sociedade civil como um importante campo de disputa pela hegemonia.

O destaque dado pela mídia carioca a uma prova aplicada para testar o conhecimento dos estudantes sobre a identidade de um traficante parece representar um paradoxo: de um lado exhibe um tom de reprovação diante de uma espécie de glamourização de um criminoso dentro de um ambiente escolar. No entanto, a mesma mídia que revela perplexidade com este fato parece desconhecer a sua contribuição no processo de midiaticização do criminoso ao propor signos implícitos de romantização e destacar que ele não se enquadrava no estereótipo de criminalidade, categorizado aqui pela origem social do sujeito. Giltin⁸ (1980) afirma que “ao dar destaque ao desvio, ao bizarro e ao pouco comum, os jornalistas apóiam implicitamente as normas e os valores sociais”.

Uma pesquisa no Google, feita no dia 26 de novembro de 2017, às 14h, com o nome Celso Pinheiro Pimenta, registra 516 mil exibições. A mesma busca usando o nome Fábio Atanázio tem 226 mil exibições. Não custa lembrar que FB é o apelido de Fábio Atanázio, responsável pela queda de uma aeronave da Polícia Militar do Rio de Janeiro, que causou a morte de três agentes durante invasão do morro São João, no Engenho Novo, bairro da Zona Norte carioca. O episódio aconteceu em agosto de 2010.

Em setembro e outubro de 2017, os moradores da Rocinha, de São Conrado e Gávea, na Zona Sul do Rio, se viram em meio ao conflito gerado pela disputa de território

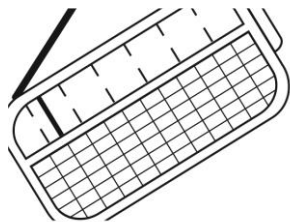
⁸ GILTING, T. 1980, p.15 APUD TRAQUINA, Nelson, 2005, p. 198.



entre os traficantes Rogério Avelino, conhecido como Rogério 157, e Antonio Francisco Bonfim Lopes, o Nem. A localização geográfica da favela – junto a uma das regiões de metro quadrado mais caro do país – agendou o debate na mídia carioca, cujo ápice foi a morte da turista espanhola Maria Esperanza, em 23 de outubro, baleada por policiais militares na Rocinha. Apesar da ampla visualização do episódio (cuja cobertura ganhou mais destaque do que a violência em Japeri, na Baixada Fluminense, quando o adolescente Fernando Ambrósio, de 15 anos, morreu durante uma troca de tiros entre policiais militares e bandidos no mesmo dia); ainda é possível observar que o nome de Rogério Avelino possui 470 mil visualizações no site de buscas *Google*.

Em março de 2014, quando *Playboy* já era considerado um dos líderes do tráfico de drogas da cidade – o Disque Denúncia oferecia uma recompensa de R\$ 50 mil por informações que ajudassem na sua captura – foi lançado em março de 2014, em circuito nacional, o filme *Alemão no Brasil*. O papel de protagonista coube ao ator Cauã Reymond, que interpretou *Playboy*, em uma referência à época em que ele comandava o comércio de drogas na região. Em outubro do mesmo ano, *Playboy* chama a atenção ao ordenar que parte de sua quadrilha invadisse uma piscina e promovesse uma simulação de nado sincronizado, com a exibição de fuzis, na Vila Olímpica Félix Mielli Venerando, em Honório Gurgel. Em janeiro de 2015, *Playboy* organiza o resgate de 200 motos de um pátio do Detran, também na Zona Norte. Ambas as ações foram filmadas e postadas no *Youtube*, com repercussão nacional.

A partir destas ações de enfrentamento, verifica-se que as narrativas produzidas pela mídia, audiovisual e impressa, passam a analisar o perfil social de *Playboy*. Dessa forma, são produzidas de forma sistemática, em um intervalo de um ano, matérias de referência à formação dele em um bairro da Zona Sul do Rio, atrelado a uma frequência escolar em um colégio particular. Parece significativa a tentativa da mídia em corroborar com o estereótipo de criminalidade ao dar um aspecto de inusitado o fato de um sujeito branco, de classe média entrar para o submundo do crime. Ao reforçar estes signos, acreditamos que as narrativas midiáticas exibem uma natureza de conflito do mundo, conforme constatou Stuart Hall ao salientar que faz parte da produção noticiosa aquilo que nos escapa o cotidiano.

**Playboy, o X da questão:
Quando o estereótipo de criminalidade
entra no cotidiano escolar**

João Batista

Sodré lembra que, ao ouvirmos uma notícia, vivemos uma realidade de acordo com as normas pré-estabelecidas por nós mesmos. Acionamos os nossos códigos de conhecimento acerca do mundo. Mas o autor problematiza a questão ao mencionar os riscos destas perspectivas se condicionarem aos signos midiáticos, cujo interesse consiste na manutenção do discurso hegemônico.

A escola justificou o exame com base na necessidade de desenvolver o conhecimento dos alunos acerca de um cotidiano violento. A direção do Centro Educacional Macedo Sobrinho entendeu que não falar sobre o tema seria ignorar uma realidade que se apresenta diante dos alunos. O que chama a atenção é aquilo que a direção da escola entende por realidade.

A coordenadora pedagógica do Instituto Brasileiro de Mercados de Capitais no Rio, Clarisse Idaís, ouvida pela reportagem da BandNews FM, chegou a dizer que a realidade violenta no cotidiano de alunos que vivem em áreas inseguras surge naturalmente, cabendo ao professor ajudar na formação dos valores positivos de uma criança. A pedagoga não descola o discurso da escola ao discurso produzido pela mídia, mas enxerga na perspectiva de ignorar a violência uma forma de preservar parcialmente os jovens de um cotidiano cruel.

A premissa de que a mídia agendou o debate escolar parece ainda mais evidente diante da justificativa de uma das professoras responsáveis por elaborar a questão. Em nota, a direção do Centro Educacional Macedo Silva informou que o objetivo pedagógico da prova foi desenvolver o espírito crítico frente a diferentes situações vividas e justificou a escolha do tema dizendo que assuntos sobre criminalidade, violência, insegurança e tráfico são recorrentes no cotidiano do Rio de Janeiro, noticiados pela mídia e presente nas redes sociais.

A influência da mídia na pauta escolar não é nova, mas a ausência de percepção de que os códigos propostos durante as narrativas da mídia estão sendo absorvidos pelo cotidiano e não enfrentam resistência sequer nos locais de questionamentos, como o



ambiente escolar, parece-nos relevante diante da análise que pretende cumprir este artigo.

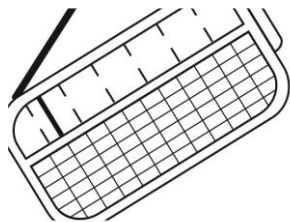
Tal perspectiva força ao analisarmos ainda o discurso da escola em debater as questões trazidas pelos próprios alunos para a sala de aula. Um paradoxo com a fala de uma das próprias estudantes, ao questionar ao pai quem era Celso Pinheiro Pimenta.

A cobertura jornalística sobre as ações do traficante Celso Pinheiro Pimenta ajuda a reforçar o estereótipo de comportamento desviante e espetaculoso, como um anti-herói que, não apenas transgride a lei, mas desafia a autoridade policial. Como detentora do discurso hegemônico, a mídia reproduz valores presentes no imaginário social.

Não se discute o que leva um jovem originário de camadas médias, que em tese teria condições de desfrutar de vida confortável, a mergulhar na marginalidade. A celebridade fugaz simboliza o prêmio; a morte, a punição exemplar, o que paradoxalmente parece contribuir para martirizar Playboy, propondo uma associação ao imaginário social de grandes vilões eternizados em folhetins, quase sempre simpáticos ao público. O rádio pode abrir espaço para entrevistas com especialistas em violência que discutam a trajetória de jovens rumo à criminalidade, trazendo questões de ordem social. Mas este conteúdo informativo não costuma fazer parte da programação do radiojornalismo. Nesta seara, nada muda em 20 minutos. Em 20 anos, talvez.

O rádio brasileiro, através da História, ajudou (e ainda ajuda) a fomentar os estereótipos do senso comum. No Rio de Janeiro, o programa *Patrulha da Cidade*, <https://www.youtube.com/watch?v=bHKOmPJ2sg>, líder de audiência na hora do almoço e no ar há mais de 50 anos na Rádio Tupi, mistura drama e jornalismo. Lança mão de diversos estereótipos, como bandido, criminoso, malfeitor, xilindró, para nomear personagens retratados na narrativa de repórteres, locutores e radioatores.

Embora seja preciso reconhecer certa evolução no cuidado com a linguagem jornalística para evitar o reforço de preconceitos e estereótipos, o radiojornalismo ainda adota hoje um enunciado que privilegia a versão oficial – seja da Polícia, seja do Ministério Público – quase sempre plenas de juízos de valor difíceis de serem

**Playboy, o X da questão:
Quando o estereótipo de criminalidade
entra no cotidiano escolar**

João Batista

confirmadas no atropelo da apuração jornalística. Também é curioso destacar que adjetivos como “criminoso”, “bandido” ou “marginal” não costumam ser aplicados quando se trata de relatar prisões e condenações de políticos, servidores públicos ou de empresas estatais e empresários.

O programa se revela um bom exemplo do que afirma Muniz Sodré, para quem a mídia está presente em todo o cotidiano e produz uma representatividade que costuma ir além dos discursos propostos. Tal perspectiva parece ganhar força quando se nota que a escola de Realengo justifica a aplicação da questão da prova de Geografia sob o argumento de que é preciso preparar o aluno para os acontecimentos do cotidiano. Mas a escola silencia sobre a atuação do grupo miliciano conhecido como Liga da Justiça, que opera na Zona Oeste. As duas rádios *all news* divulgam com frequência denúncias de parlamentares da oposição e policiais da ação das milícias nesta região, mas o tema não ultrapassou os muros da escola.

Ao romper com os estereótipos de criminalidade, Celso Pinheiro Pimenta desperta o interesse da mídia hegemônica. Ao desmistificar os signos narrativos atribuídos a um chefe de quadrilha que domina a periferia, *Playboy* rompe expectativas pré-estabelecidas. Mas ao transbordar do noticiário policial para as salas de aula – sem ser visto como uma questão social – a narrativa se limita à reverberação do preconceito, atuando não como revisor das questões norteadoras do cotidiano e abonando o seu lugar de resistência, mas como elemento de reforço de uma educação conservadora. Nada sobre a ausência dos serviços públicos nas comunidades da periferia. Nada sobre os direitos de todo cidadão que a escola tem a missão de incutir no jovem. Nada sobre a educação a partir da realidade local, como prega Paulo Freire. Apenas uma escola sem partido numa cidade partida.



Referências bibliográficas:

FERRARETTO, Luiz. **Rádio** – o veículo, a história e a técnica, Porto Alegre, Dora Luzzatto, 3º ed, 2007.

GRAMSCI, Antônio. **Cartas do cárcere**. Org. de Carlos Nelson Coutinho. Marco Aurélio Nogueira e Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

MORAES, Dênis de. **A Batalha da Mídia**. Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e Outros Ensaios. Rio de Janeiro. Pão e Rosa, 2009.

McCOMBS, Maxwell. SHAW, Donald. **The Agenda-Setting Function of Mass Media**. Public Opinion Quarterly, vol.36, n.2 (jun-set.1972), pp.176-187, 1972.

SODRÉ, Muniz. **A Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis. RJ. Vozes. 2009.

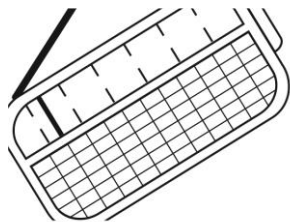
SGORLA, Fabiane (2009). **Discutindo o “processo de midiaticização”**. Revista Mediação. p. 285-288, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

VIGIL, José Ignacio Lopez. **Ciudadana rádio** – el poder de periodismo de intermediación, San Miguel (Lima), Ed. Linea y Punto, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking. Lisboa. 5 ed., 1999.

Patrulha da Cidade, <https://www.youtube.com/watch?v=bHKOmfpJ2sg>.



Playboy, o X da questão: Quando o estereótipo de criminalidade entra no cotidiano escolar

João Batista

Anexos I

Matéria veiculada na BandNews em 25 de agosto de 2017, por volta de 10h da manhã:

“No meio de uma prova de Geografia para alunos do terceiro ano do ensino fundamental de uma escola particular do Rio, uma pergunta revoltou pai de um dos estudantes de apenas 8 anos: as crianças deveriam responder qual o apelido do traficante Celso Pinheiro Pimenta, o Playboy, morto em operação policial em favela da Zona Norte do Rio, no início do mês.

A questão de múltipla escolha, aplicada na semana passada pelo Centro Educacional Macedo Silva, em Realengo, na Zona Oeste, trazia ainda como opções de resposta outros bandidos, como “Fu da Mineira” e o “PQD”, presos pela polícia.

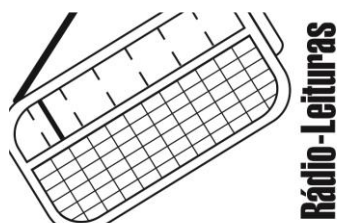
O ouvinte, que teve a identidade preservada e a voz distorcida, chegou a acreditar que a filha estava mentindo, ao comentar a avaliação.

((SONORA))

Especialistas criticam o que chamam de valorização de personagens negativos para a história da cidade. A coordenadora pedagógica do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais no Rio, o IBMEC, Larissa Idaís, explica que a realidade violenta de alunos que vivem em áreas inseguras surge naturalmente e que cabe ao professor ajudar na formação dos valores positivos de uma criança.

((SONORA))

A escola reconheceu o erro. Uma das professoras responsáveis pela aplicação da prova, Fernanda Lopes, admitiu que a elaboração da questão foi uma decisão infeliz.



((SONORA))

O colégio informou que ouve as questões trazidas pelos alunos e promove debates constantes diante da realidade dos estudantes.

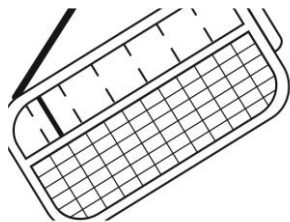
Matéria veiculada na CBN no dia 25 de agosto de 2017, por volta de 11h da manhã:

Uma questão de prova sobre o traficante Playboy, em uma escola em Realengo, na Zona Oeste do Rio, causou indignação dos pais de alunos do 3º e 5º anos. O colégio justificou a escolha do tema dizendo que assuntos sobre criminalidade, violência, insegurança e tráfico são recorrentes no dia a dia do Rio.

O traficante Celso Pinheiro Pimenta, Playboy, morto no dia 8 de agosto, virou questão de prova do Centro Educacional Macedo Silva, em Realengo. Os alunos do 3º e 5º anos responderam uma pergunta sobre a identidade do criminoso em uma prova de Geografia, na semana passada. A questão perguntava o apelido de Celso Pimenta. No entanto, o tema abordado causou indignação de alguns pais. Patrícia Passos, mãe de um estudante de 11 anos, disse que a exemplo de outros pais, vai fazer uma reclamação na direção da escola.

((SONORA))

Segundo Patrícia, a escola já tinha feito algo parecido antes. No ano passado, o filho respondeu uma questão de prova sobre a invasão de uma favela por bandidos. Em nota, a direção do Centro Educacional Macedo Silva, em Realengo, informou que o objetivo pedagógico é "desenvolver o espírito crítico frente a diferentes situações vividas" e justificou a escolha do tema, dizendo que assuntos sobre criminalidade, violência, insegurança e tráfico são recorrentes no dia a dia do Rio e são noticiados na mídia e redes sociais".

**ANEXO II**

Tarde de agosto de 2015. Toca o telefone da redação da rádio BandNews FM. Do outro lado da linha, um ouvinte indignado expõe a situação pela qual a filha, de 9 anos, havia passado. A estudante foi submetida a uma questão de Geografia, aplicada pelo Centro Educacional Macedo Silva, de Realengo, na Zona Oeste. O objetivo da prova era testar o conhecimento dos alunos acerca do apelido do traficante Celso Pinheiro Pimenta. Questão múltipla escolha, cujas respostas traziam os apelidos de outros traficantes do Rio.

Três fatos chamaram a atenção:

- 1) A escola entender que os alunos deveriam saber o apelido de um traficante e isso deveria ser compreendido como maneira de testar os conhecimentos destas crianças;
- 2) O fato de a prova ter sido aplicada três semanas após a morte de Celso Pinheiro Pimenta e, conseqüentemente, se tratar de um movimento produzido pela unidade de ensino de manutenção da memória do traficante, sobretudo através do apelido pelo qual ficou conhecido.
- 3) Por fim e não menos importante, o fato de um traficante atravessar as páginas policiais e passar a frequentar a comunidade escolar, através de um debate que passava ao largo das questões sobre desigualdades sociais, ausências de políticas públicas ou ainda aliciamento de jovens, em situações cada vez mais precoces, para o crime organizado, a despeito da evasão escolar. Daí a ideia de propor a realização deste artigo acadêmico, junto com meu orientador de mestrado.

**Abstract**

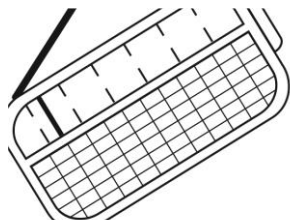
This article intends to discuss the symbols proposed by the media for the construction and reconstruction of the idea of crime within the daily life, through schedules in social relations, whose discussion reaches the classrooms. The perspective is to propose a debate about the way in which the narrative construction takes place before the reality of a violent daily life, to consider the social aspects of the transgressor individual, acting as a way of marking the interactions in society and, ultimately, We analyzed two reports produced by all news newsgroups BandNews FM and CBN, in which the question of one of the tests applied to the third year of elementary school in a school in the West Zone of Rio questioned the students about the surname of the trafficker Celso Pinheiro Pimenta, the Playboy.

Keywords: Theories of Journalism, radiojournalism, crime; media; daily.

Resumen

Este artículo discute la importancia de la teoría de la programación en la construcción social de la realidad y tiene como foco la investigación del valor-noticia relacionado con la criminalidad. El trabajo se fundamenta en las teorías del Periodismo y en la construcción narrativa ante un cotidiano violento. Como recorte se analizaron dos reportajes producidos por las radios all news BandNews FM y CBN sobre la violencia en el ambiente escolar en Río de Janeiro. El objetivo es comprender las rutinas de producción noticiosa y de qué forma afecta al público. Una prueba aplicada en la tercera serie de la enseñanza fundamental de una escuela de la Zona Oeste de Río traía una cuestión que pedía a los alumnos para decir el nombre completo del traficante Celso Pinheiro Pimenta, de apodo Playboy.

Palabras Clave: Teorías del Periodismo, programación, radio-periodismo, criminalidad; medios de comunicación; todos los días.



Rádio-Leituras

“O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

Como citar este texto: SOUSA, Márcia de Araújo; LIMA, Nilsângela Cardoso. “O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp.89-120, jul./dez. 2018.

“O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião

Márcia de Araújo Sousa¹

Nilsângela Cardoso Lima²

Recebido em: 16 de novembro de 2018.

Aprovado em: 23 de dezembro de 2018.

Resumo

O presente artigo apresenta um estudo sobre a participação da Rádio Difusora AM de Picos (PI), especificamente, do programa “Correspondente do Interior” no cotidiano da sociedade do semiárido piauiense no período de 1979 a 2011. Por meio da teoria da comunicação e do conceito de memória, analisa-se o início da radiodifusão na cidade de Picos, que teve sua primeira emissora de rádio oficialmente inaugurada em julho de 1979 com a implantação da Difusora AM-920 KHz. A metodologia adotada foi a História Oral, visto que foram entrevistados profissionais e ouvintes da emissora a fim de construir uma narrativa histórica sobre os trinta e dois anos de existência da Difusora AM e sua importância na prestação serviços de informação, de utilidade pública e entretenimento para a população local. Deste modo, constata-se que o programa “Correspondente do Interior”, no ar desde a inauguração da emissora, é um programa informativo e de utilidade pública para as comunidades rurais e que mesmo em face do desenvolvimento das tecnologias de informação continua com seu público fiel.

Palavras-chave: Rádio; Difusora AM; História; Memória.

Introdução

¹ Graduada em História pela Universidade Federal do Piauí. marcinharaujo@gmail.com

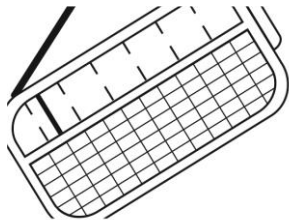
² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí. nilcardoso@gmail.com



Em 1930, foi inaugurada a primeira emissora de rádio no Piauí, oficialmente denominada de Rádio Educadora de Parnaíba. Localizada ao Norte do Estado, a emissora levava ao ar programas de cunho jornalístico e cultural, informando e entretendo a sociedade local. Mais tarde, no final da década de 1940, o Piauí é presenteado com mais uma nova emissora de rádio, agora situada na capital, a Rádio Difusora de Teresina. Antes da instalação desta emissora, Teresina vivenciou a época das amplificadoras que embalavam os transeuntes das principais praças do centro urbano no ritmo da música, da publicidade e da informação. Foi através da amplificadora que os teresinenses puderam acompanhar os primeiros programas de auditório e de calouros, os shows dos artistas do Rádio Nacional do Rio de Janeiro, transmissão de jogos de futebol e notícias do Brasil e do mundo.

Em Picos, as primeiras experiências em radiodifusão também começaram com amplificadoras. Apenas em julho de 1979 é que foram instalados os transmissores da Difusora AM de Picos. Sintonizada a 920 KHz, a primeira rádio de Picos tinha como interesse propor aos ouvintes uma programação variada e em seu bojo pretendia reservar um horário para um programa que fosse destinado ao homem da zona rural, à época, carente de meios de comunicação, informação e transporte. Deste modo, surgiu o programa “Correspondente do Interior” da Difusora AM de Picos que, ao longo dos trinta e dois anos de história, exerce serviços de utilidade pública atendendo aos interesses dos ouvintes.

A importância social que o “Corresponde do Interior” conquistou ao longo dos anos, bem como a carência da produção literária sobre a história do rádio no Piauí, em especial da Rádio Difusora AM de Picos motivou esta pesquisa que tem como principal objetivo compreender a participação da Rádio Difusora AM de Picos (PI), especificamente, do programa “Correspondente do Interior” no cotidiano da sociedade do semiárido piauiense desde o início de sua implantação, 12 de julho de 1979, até o ano de 2011. Trinta e dois anos de existência do programa com praticamente a mesma estrutura informativa, mesmo depois do surgimento de outros meios como, por exemplo, o computador, a internet, dispositivos móveis etc., mantendo um público fiel,

**“O Correio Radiofônico do Sertão”:
difusora AM e o “Correspondente do interior”
no cotidiano de Picos e Macrorregião**

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

sobretudo, por transmitir de notícias ao homem do campo, ao homem que reside distante dos centros urbanos.

O presente estudo tem por método/técnica de pesquisa a História Oral. Entendida a partir da definição de Freitas (2006, p. 18), na qual a define como “[...] um método de pesquisa que utiliza a técnica da entrevista e outros procedimentos articulados entre si, no registro de narrativas da experiência humana”. Desse modo, foi desenvolvida uma pesquisa de campo abrangendo pessoas que trabalharam na Difusora AM de Picos e alguns dos seus ouvintes. Os entrevistados foram selecionados a partir do grau de envolvimento que tinham com a emissora, ou seja, os primeiros profissionais da Difusora AM e apresentadores do programa, e estes sugeriram nomes dos ouvintes para a realização da pesquisa. Através da História Oral temática (FREITAS, 2006, p. 8) foram realizadas entrevistas individuais a fim de obter informações sobre a emissora e a atividade profissional de cada um e a programação radiofônica do período em estudo. Fragmentos de memória importantes para compreender parte da história da Rádio Difusora AM de Picos e a atuação do programa “Corresponde do Interior” no cotidiano da sociedade. De acordo com Delgado (2006, p. 16):

A história oral é um procedimento metodológico que busca, pela construção de fontes e documentos, registrar, através de narrativas induzidas e estimuladas, testemunhos, versões e interpretações sobre a história em suas múltiplas dimensões: factuais, temporais, espaciais, conflituosas, consensuais. Não é, portanto, um compartimento da história vivida, mas, sim, o registro de depoimentos sobre essa história vivida. De acordo com Meihy (2005), é um procedimento premeditado de produção de conhecimento, que envolve o entrevistador, o entrevistado e aparelhagem da gravação.

Foram realizadas três entrevistas com profissionais da Difusora AM, tais como: Rosa Maria de Carvalho Beserra, diretora administrativa da emissora na época; José Francisco de Barros (José Elpídio), primeiro apresentador do “Correspondente do Interior” e João Rodrigues dos Santos, locutor do referido programa em 2011. Foram

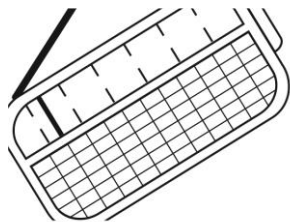


entrevistados também cinco ouvintes, a saber: Francisca Maria Leal, Maria da Conceição Leal de Sousa, Maria das Dores Leal Veloso, Francisca Mariana do Nascimento e Francisco José Lopes.

A utilização da fonte oral foi, de fato, indispensável. Apesar das críticas de que a memória, como fonte histórica, não é confiável, sendo considerada “distorcida pela deterioração física e pela própria nostalgia comum junto àqueles com idade avançada, pelas tendências pessoais tanto do entrevistador como do entrevistado e pela influência das versões coletivas e retrospectivas” (NASCIMENTO, 2005, p. 03), entende-se que ela é uma importante fonte que possibilita retratar vivências, modos de vida e “produzir história a partir das próprias palavras daqueles que vivenciaram participaram de um determinado período, por intermédio de suas referências e também do seu imaginário” (FREITAS, 2006, p. 80).

Para a análise das fontes orais o conceito de memória é crucial. Com isso, parte-se do conceito de memória coletiva proposto Halbwachs (2006, p. 42), considerando que “[...] não há lembranças que reaparecem sem que de alguma forma seja possível relacioná-las a um grupo”. Embora sua obra tenha sido publicada postumamente em 1950, avalia-se que o conceito de “memória coletiva” ainda contribui sobremaneira para a produção acadêmica e científica. Partindo da ideia da existência de duas memórias, individual e coletiva, Halbwachs (2006) se propôs a estudar não apenas a memória como tal, mas os “quadros sociais da memória”. Nesse ponto de vista, defende o conceito de “memória coletiva” a partir do entendimento de que a memória individual é um ponto de vista da memória coletiva, ou seja: “[...] que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios (HALBWACHS, 2006, p. 34).

A produção da narrativa histórica sobre o “Corresponde do Interior”, veiculado pela Rádio Difusora AM de Picos, e sua importância na transmissão de notícias, entretenimento e serviços de utilidade pública para o homem da zona rural e urbana se faz importante, mesmo com a redução de sua audiência em virtude do avanço das tecnologias e a chegada de novas mídias. Apesar da concorrência, a Difusora AM e o



“O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

“Correspondente do Interior” mantém uma audiência cativa pela tradição na radiodifusão, pelo trabalho prestado à macrorregião e pela credibilidade conquistada, que gerou a fidelidade de muitos ouvintes, especialmente dos moradores da zona rural.

Assim, o presente estudo propõe uma narrativa sobre história do “Correspondente do Interior” e sua importância social no cotidiano piauiense. Logo, a Rádio Difusora AM de Picos se constitui num referencial da história da radiodifusão picoense e o programa “Correspondente do Interior” no decorrer dos seus trinta e dois anos de existência, prestou e presta relevantes serviços de comunicação. Estabelecendo uma proximidade com o ouvinte, até então desconhecida, principalmente com aqueles que residem distantes do centro urbano, o que justifica seu novo título “Correio Radiofônico do Sertão”.

93

História e Memória da Rádio Difusora AM de Picos - 920 KHz

A história da implantação da primeira emissora de rádio na cidade de Picos está intimamente ligada ao nome do político Helvídio Nunes de Barros³. De acordo com Luz (2010), as articulações políticas que aprovaria a instalação da primeira na radiodifusão picoense tiveram resultado em junho 1979, quando entra no ar Rádio Difusora AM de Picos. Tal ideia vinha desde o início dos anos 1970 quando o país também passava por um crescimento econômico brasileiro, progresso tecnológico, expansão industrial, geração de energia etc., e, principalmente, a defesa do governo federal pela “integração nacional” por meio da comunicação. Deste modo, a telefonia e a concessão de novos canais de televisão e radiodifusão interligando o Brasil seria uma realidade. Foi a partir deste intuito que novas concessões de rádios foram autorizadas na década de 1970, entre elas a da Rádio Difusora AM de Picos.

³ Helvídio Nunes de Barros nasceu em Picos - PI, dia 28 de setembro de 1925, formado em Direito pela Faculdade Nacional de Direito da Universidade Brasil. Foi prefeito de Picos de 1955 a 1959, Deputado Estadual por dois mandatos, Governador do Piauí de 1966 a 1970, e Senador por dois mandatos.

A primeira emissora picoense trouxe consigo a marca do pioneirismo e a herança das primeiras rádios sociedades formadas por cotas. Sua instalação contou com a participação de idealistas que acreditavam na potencialidade e na prestação de serviços radiofônicos para Picos e regiões do centro-Sul do Piauí. Dentre eles, alguns empreendedores como José Nunes de Barros, Padre Alfredo Shäßler, Odorico Carvalho, Gracinha Granja e Remédios Maia, consolidaram o projeto de Helvídio Nunes de Barros, inaugurada oficialmente no dia 29 de julho de 1979 com a denominação de Difusora AM, frequência 920 KHz.

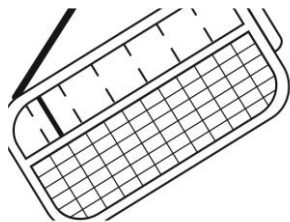
Tal marco é registro frequente nas fontes orais. Recorrendo as memórias da diretora administrativa da emissora em 1979, Rosa Maria de Carvalho Beserra⁴ (2011), fica evidente que o idealizador da Rádio Difusora AM teria sido o senador Helvídio Nunes de Barros:

Bom, Dr. Helvídio Nunes de Barros, na época dos anos 50, já acalentava esse sonho [...] de fundar, de criar, de conseguir uma rádio pra cidade de Picos sua terra natal. Então, com esse sonho... Ele foi prefeito de Picos, depois foi governador do Estado e sempre procurando [...] condições de trazer. Mas, a burocracia realmente era muito grande. Hoje ainda é, mas, naquela época, era ainda mais difícil o acesso [...] ao Ministério das Comunicações. [...] Ele foi lutando juntamente com outros sócios, ele conseguiu que vinte anos depois concretizar o sonho dele que foi a fundação da rádio, em 1979. Isso quer dizer que, na década de 50, ele já trabalhava esse sonho que tinha. E, em 1979, foi realizado. Foi inaugurada em 29 de julho de 1979 a Rádio Difusora de Picos (BESERRA, 2011).

As narrativas dos entrevistados não deixam dúvida de que a influência política do senador Helvídio Nunes de Barros foi fundamental para a concessão de um canal de rádio para a cidade de Picos. Na opinião, José Francisco de Barros⁵ (2011), conhecido

⁴ Rosa Maria de Carvalho Beserra, 54 anos, residente à Rua Beira Rio, 101. Bairro Ipueiras Picos-PI. Radialista, professora e a atual diretora administrativa da Rádio Difusora de Picos. Considera uma honra trabalhar na primeira rádio de Picos.

⁵ José Francisco de Barros (José Elpídio) nasceu no dia 30 de julho 1950, no povoado Jenipapeiro, Picos - PI, atualmente cidade de Francisco Santos. Foi militante do movimento estudantil e trabalhou na Diocese de Picos, em 1979, atendendo ao convite do senador Helvídio Nunes, passa a integrar a primeira equipe de apresentadores da Rádio Difusora de Picos, no comando de dois programas: “Correspondente do

**“O Correio Radiofônico do Sertão”:
difusora AM e o “Correspondente do interior”
no cotidiano de Picos e Macrorregião**

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

como José Elpídio, a fundação da emissora é um legado de Helvídio Nunes ao povo picoense. Para este radialista, foi graças ao empenho e influência política de Helvídio Nunes que houve a liberação de um canal de rádio para a cidade de Picos, como afirma no fragmento a seguir:

O responsável principal foi o senador Helvídio Nunes, foi ele que lutou alguns anos, eu não me recordo quantos, mas ele me falava na época, [...] há alguns anos ele já vinha lutando para a liberação. Porque naquela época era muito difícil você conseguir a liberação de uma rádio, mesmo como senador, porque teria que ser votado pelo Congresso. Então era muito difícil conseguir a concessão [...], mas, com muita dificuldade, com o apoio de Petrônio Portela que era alguém muito forte também no Congresso Nacional [...] houve a liberação da rádio Difusora (BARROS, 2011).

Apesar da influência política Helvídio Nunes de Barros no Congresso Nacional, a luta pela concessão de um canal de rádio perdurou por aproximadamente trinta anos junto ao Ministério das Comunicações, que, por fim, resultou na implantação da emissora que está no ar há algumas décadas.

José Elpídio fez parte do projeto inicial da radiodifusão picoense e rememora que as primeiras experiências da equipe de profissional da emissora foram tanto emocionantes quanto desafiadoras. Emocionante porque abria-se oportunidade para a produção de programas que retratassem a realidade socioeconômica, social e política da macrorregião de Picos; e desafiadora porque não havia na cidade profissionais do rádio e estes foram se formando através da prática. Segundo Barroso (2014, p. 68), o senador Helvídeo Nunes também pode ser apontado como responsável pela indicação dos primeiros profissionais da Difusora, pois teria convidado José Elpídio, Erivan Lima, Jota Leitão e Geraldo Pereira para uma reunião na qual propôs emprego na emissora para os quatro.

Interior” e “Tarde Alegre”, apresentados por ele até 1982. Atualmente, vive em Francisco Santos-PI, onde é comerciante e também pastor da Igreja Batista.

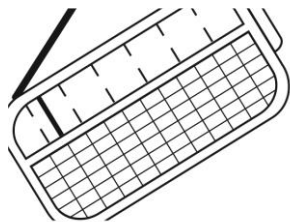
Por este motivo, a Difusora AM, como pioneira na radiodifusão da macrorregião de Picos, é considerada “escola de rádio”. José Elpídio concorda com esse título e explica: “como eu tive que aprender ali, eu acredito que os demais profissionais também. Verdadeiramente é uma “escola de rádio” a Difusora. Foi um nome bem colocado, [...] eu fui o principal aluno dela” (BARROS, 2011). Rosa Maria de Carvalho Beserra (2011) reitera a designação “escola de rádio” e sublinha que a Difusora AM foi o ponto de partida do processo de formação de radialistas. Contribuindo para o surgimento de outras emissoras, inclusive para aquelas que junto com a Difusora AM compõem o Sistema de Comunicação de Picos: Rádio Grande Picos AM e Liderança FM.

Os entrevistados José Elpídio e Rosa Maria Beserra fizeram parte do primeiro quadro de funcionários da Difusora AM de Picos e ambos contam muitas histórias em comum resultantes de vivências cotidianas de uma história de sucesso. No seu relato, José Elpídio informa que a primeira transmissão da emissora aconteceu no dia 12 de julho de 1979, ainda em fase experimental, e com ela a inauguração do programa “Correspondente do Interior”:

[...] No dia 12 de julho 1979, a Rádio Difusora já entrou com a sua programação, que teve início às oito horas da manhã com o programa “Manhã Total”, apresentado por Erivan Lima. Às onze horas, eu entrei com a primeira audição do programa “Correspondente do Interior”, criado por mim. E, às doze horas, Erivan Lima fez o programa “Informativo Global”.

[...] Às treze horas eu entrei com o programa Disque Jôquei “Tarde Alegre” que durou por todo tempo que eu fiquei no rádio, cinco anos. E às dezessete horas eu fiz a segunda audição do “Correspondente do Interior” (BARROS, 2011).

A partir da segunda semana de funcionamento, de acordo com as lembranças de José Elpídio, foram inseridos novos programas, tais como: “Correio Musical”, apresentado por Geraldo Pereira, “Sociedade em Foco”, com Gracinha Muniz e Remédios Maia na locução, O programa “Igreja Peregrina”, que ia ao ar das onze e trinta ao meio dia, sob a responsabilidade da Diocese de Picos. Às dezoito horas, Geraldo



“O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

Pereira apresentava a “Hora do Ângelus”. À noite, Elísio Serafim de Souza apresentava o programa “Saudade não tem idade”.

Pode-se perceber que a emissora, desde a sua fundação, tinha uma programação voltada para um público variado, levando ao ar programas de cunho musical, religioso, informativo e de entretenimento.

A programação da primeira emissora de rádio de Picos contribuiu para novas práticas socioculturais e consumo. No tocante ao assunto, quando Rosa Maria de Carvalho Beserra foi questionada sobre a influência da Difusora AM como promotora de mudanças socioculturais, afirma:

Houve sim. Nossa, foi uma... como se diz, acho que mudou totalmente. Assim, porque naquela época também, o telefone não era comum. [...] Celular naquela época nem se imaginava. O telefone fixo, o residencial, o orelhão que tem em toda comunidade do interior, naquela época era muito difícil. Então, a pessoa vinha aqui pessoalmente, às vezes não sabia escrever a carta, às vezes não tinha por quem mandar, a pessoa tinha alguma coisa pra resolver aqui na cidade, ela aproveitava e vinha aqui na rádio e fazia a sua solicitação. E quando vinha uma pessoa da localidade trazia cartas da população inteira praticamente da localidade que morava. Então, o pessoal tinha uma curiosidade. Chegavam aqui pegavam, filas pra participar do programa ao vivo oferecendo a música. [...] Mudou demais. Eu acho que o comportamento do povo mudou, porque [...] além do lazer, do entretenimento, tinha as notícias que de qualquer forma era uma grande novidade pra todo mundo, pra Picos e macrorregião (BESERRA, 2011, sic.)

Rosa Maria de Carvalho Beserra assinala as inovações no sentido da ampliação da comunicabilidade, da interligação com outras comunidades, o caráter de entretenimento e propagação das notícias para Picos e toda a macrorregião.

Sobre as mudanças comportamentais advindas da programação da Difusora AM, José Elpídio fala que jamais havia percebido uma transformação tão significativa na história da sociedade picoense. José Elpídio discorre sobre a alegria perceptível no semblante das pessoas, a importância e a transformação que a programação da



emissora ia operando na sociedade por meio da inserção de novos valores, hábitos e práticas culturais.

Ao se reportar aos “valores da terra”, por exemplo, José Elpídio se refere aos cantores, repentistas, sanfoneiros, violeiros e outros músicos, bem como, poetas, escritores e distintos talentos que tinham seus trabalhos divulgados pela Difusora. Esclarece até que a organização da grade de programação de uma emissora de rádio tem como principal preocupação o ouvinte. Portanto, é fundamental saber até que ponto os programas agradam ou contribuem para o dia-a-dia daqueles que estão em sintonia com a rádio.

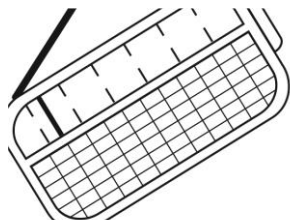
A Rádio Difusora AM de Picos embalou os sonhos de muitos ouvintes. Para além do sonho, informou e atuou na prestação de serviços de utilidade pública à comunidade, atendendo aos interesses dos ouvintes e às suas necessidades cotidianas.

“Correspondente do Interior”: atuação do “correio radiofônico do sertão”⁶ no cotidiano e na prestação de serviços à comunidade

98

O programa “Correspondente do Interior” fez parte da programação de estreia da Difusora AM de Picos, em 12 de julho de 1979. Iniciou de forma experimental e permanece no ar até hoje. O que comprova o sucesso e a relevância do programa na grade da programação da emissora e o papel social desempenhado para seus ouvintes. Entender a amplitude do “Correspondente do Interior” é a questão principal deste artigo, pois trata-se de um “programa de recados que estabelece uma comunicação rápida e direta com o sertanejo”, além disso promove informações diversificadas, veicula músicas voltadas para o agricultor e a sociedade piauiense em geral (LUZ, 2010, p. 24).

⁶ A definição do “Correspondente do Interior” como o “correio radiofônico do sertão” foi atribuída pelo radialista João Rodrigues dos Santos. Conhecido popularmente como João Rodrigues, atualmente é apresentador do programa.



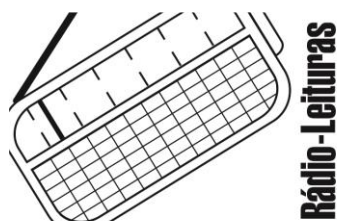
“O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

O “Correspondente do Interior” contribuiu e contribui expressivamente para a população centro-Sul do Piauí, designadamente daqueles que moram em localidades afastadas do centro urbano de Picos. O primeiro apresentador do programa foi José Elpídio, que ficou conhecido popularmente como “Zé Elpídio”, o “animador feliz”. De acordo com Barroso (2014, p. 70), José Elpídio era responsável pela locução do programa nos horários de 11h00min e 17h30min, no período de 1979 a 1983, quando o programa ia ao ar diariamente. Sobre a idealização e realização do “Corresponde do Interior”, José Elpídio explica:

O idealizador fui eu mesmo, José Elpídio. [...]. O senador Helvídio queria um programa com esse nível, [...] com essas características, apresentando sempre os avisos de utilidade pública. Eu criei o nome e até os horários. Assim, achei que deveria ser dois horários, porque quando nós iniciamos, pensamos em fazer só um horário, mas, não era suficiente. Então, nós criamos os dois horários e o senador nos deu plena liberdade de criar [...]. Nós ficamos a vontade, tanto eu como Erivan, como Geraldo Pereira e tantos outros que tiveram ali. [...] Formamos toda a equipe e toda a programação [...] colocando tudo aquilo que ela precisava (BARROS, 2011).

Observa-se na colocação do primeiro apresentador do “Correspondente do Interior” que Helvídio Nunes acreditou no potencial criativo dos seus radialistas, apresentando sugestões e ao mesmo tempo dando-lhes liberdade para inserir na programação o que eles consideravam importante. Ainda, de acordo com José Elpídio, o “Correspondente do Interior” foi o programa pensado para a sociedade do semiárido piauiense, tanto da cidade quanto da zona rural, em especial a de Picos e macrorregião. O motivo explica-se devido às necessidades dos ouvintes, ainda carentes de meios de comunicação e de transportes disponíveis naquela época. Na década de 1970, poucas pessoas tinham um aparelho de telefone em casa e automóveis. Então, a emissora teria o papel de meio de comunicação entre as pessoas que se encontram geograficamente separadas, sendo porta-voz dos avisos, recados, convites, informes etc.

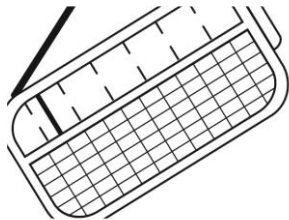


O programa surgia como prestador de serviços de utilidade pública em geral. Entretanto, podem ser citados alguns serviços que ganharam destaque à medida que precisava contar com um de comunicação ágil e eficiente. Considerando que o rádio possui características próprias como a linguagem oral, a penetração, a mobilidade, o imediatismo, a instantaneidade e a autonomia (ORTRIWANO, 1985, p. 78), por exemplo, isso contribuiu para que sua mensagem alcançasse o maior número de pessoas. Sendo assim, a Difusora AM e o “Correspondente do Interior” atuaram na prestação de serviços de utilidade pública à comunidade de Picos e macrorregião, sobretudo, para quem se encontrava territorialmente longe de casa e dos familiares e necessitavam mandar recados e avisos com urgência.

Na década de 1970, Picos atraía um número significativo de pessoas da zona rural pela oferta de serviços: comércio, feira, saúde, trabalho, estudo etc. De acordo com Carvalho (20015, p. 33), “[...] Picos funciona [...] como polo central de pelo menos 40 cidades” e cidade imã, atraindo pessoas de várias regiões que buscam por determinados tipos de serviços. Nesta ocasião em que o ouvinte da Difusora AM se encontrava em Picos e tinha interesse em mandar aviso para um familiar, recorria à emissora pela instantaneidade da mensagem. Tanto que ao se reportar a questão da agilidade da mensagem do rádio, José Elpídio se refere ao fato de que a pessoa que se encontrava na cidade de Picos, na maioria das vezes internada, recorria ao “Correspondente do Interior” para transmitir um aviso para os familiares que se encontram em outras localidades a fim de dar notícias e/ou obter o que necessitava.

Não é à toa que o radialista João Rodrigues Santos (2011), apresentador do “Corresponde do Interior” em 2011, o caracterizou como “correio radiofônico do sertão”, ou seja, “[...] a Difusora é esse correio através do rádio que avisa ao povo nos rincões do Nordeste” (SANTOS, 2011).

Em relação ao alcance em extensão do “Correspondente do Interior”, José Elpídio e Rosa Maria Bezerra destacam que, no início, o programa tinha um alcance maior, pois o número de emissoras era pequeno. Na década de 1970, o programa chegava muito longe, alcançando os Estados do Maranhão, da Bahia, de Pernambuco e do Ceará. A diretora administrativa Rosa Maria de Carvalho Beserra, assim como o ex-



“O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

locutor José Elpídio, considera que o alcance do programa não é o mesmo de trinta e dois anos atrás. Porém, faz uma estimativa de audiência em torno de aproximadamente 60 (sessenta) municípios da macrorregião. Ela também assinala que além do “Correspondente do Interior”, às vezes chegavam cartas de outros Estados para programas musicais da Difusora AM. Segundo Rosa Maria de Carvalho Beserra, com o avanço tecnológico dos meios de comunicação, o que antes era solicitado apenas por meio de cartas e bilhetes, agora chegava à emissora também via correio eletrônico. Curioso é que mesmo em face deste avanço, a programação da emissora, especificamente o “Correspondente do Interior”, continua agradando aos ouvintes e continuava recebendo cartas e/ou bilhetes garantindo a audiência.

Questionado sobre a audiência do programa em face do surgimento de outros meios de comunicação, João Rodrigues Santos avalia que a audiência cativa se deve à credibilidade que o programa conquistou junto aos ouvintes no decorrer das décadas em que permanece no ar, em particular, devido a sua tradição.

O telefone se tornou mais popular, mas, mesmo assim, as pessoas têm tanta confiança, tanta credibilidade no “Correspondente do Interior” que quando alguém coloca um aviso, um anúncio no Correspondente, ela já tem a certeza de que alguém vai ouvir. Por exemplo, alguém que perde um documento, ele vem aqui, coloca o aviso no Correspondente e, na maioria das vezes, esse documento aparece. Alguns dias depois a gente já fala no Correspondente: “Olha fulano de tal, passe por aqui que seu documento está aqui na recepção da Difusora”. Então, mesmo com o surgimento de outras mídias e de outros meios de comunicação, o Correspondente ainda tem toda essa credibilidade. O povo realmente acredita no Correspondente devido a sua tradição (SANTOS, 2011).

Ao longo de trinta e dois anos, o “Correspondente do Interior” foi um dos principais meios de comunicação, entretenimento e informação da população de Picos e macrorregião. É certo que a propagação de outras emissoras de rádio, a popularização da televisão, do telefone, do computador, da internet e dos dispositivos móveis reduziu



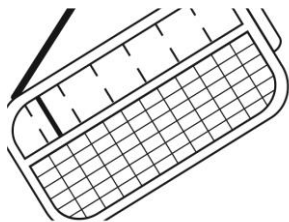
a audiência do programa, mas, não o extinguiu, graças à tradição de levar pelas ondas do rádio informação, música, serviços de utilidade pública, isto é, exercendo a função de “correio radiofônico do sertão”.

O “Correspondente do Interior” no cotidiano da sociedade de Picos e macrorregião do centro-Sul piauiense

Fazendo um estudo sobre a participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira, Calabre (s.d., p. 7) pontua que na segunda metade do século XX, “[...] mais da metade da população do país tinha o rádio como principal fonte de informação, de atualização, como canal de ligação como restante da sociedade”. Nos anos 1960, por exemplo, havia aparelho de rádio em 61,61% dos domicílios urbanos e 12,09% dos domicílios rurais⁷, bem como ainda havia a prática da “escuta coletiva” (CALABRE, s.d., p. 8). A partir destes dados, a autora defende que nos anos 1960, o rádio ainda era fundamental na formação de hábitos na sociedade brasileira, contribuindo para novas práticas culturais e de consumo.

Nos anos 1970, se a nível de Brasil a população urbana suplanta a zona rural, observa-se que a força de trabalho economicamente ativa na agricultura (44,3%) era superior à de serviços (37,9%) e indústria (17,8%) e “a proporção da população brasileira alfabetizada, na faixa de 15 anos de idade para cima, aumentou de 60,5% em 1960, para 66,9% em 1970” (MERRICK, 1972, p. 94). No Piauí, entretanto, verifica-se a população rural e analfabeta ainda era a maioria percentual (ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO PIAUÍ, 1972). No caso de Picos, 83,7% da população vivia na zona rural (CARVALHO, 2015, p. 40).

⁷ Em 1960, a população urbana era de 56,0% e a rural de 44,0%, dados impressionantes quando se leva em conta que pela primeira vez a população urbana é superior à rural, de acordo com Merrick (1972, p. 92).



“O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

Os dados apresentados acima são fundamentais para entender porque um programa, como o “Correspondente do Interior”, subsiste ao tempo, às inovações tecnológicas e informacional. Dentre os vários fatores que podem ser apontados, salienta-se o fato de que o seu formato atendia às expectativas, aos desejos e às necessidades do homem do campo e da população que ainda na segunda metade do século XX e início do século XXI convive com a modernidade e a tradição e os modismos culturais frente às novidades tecnológicas.

Indagada sobre o que mantém a audiência da Difusora AM e do programa “Correspondente do Interior” em pleno século XXI, Rosa Maria Beserra assegura que é seu papel de prestadora de serviços para população. Dentre eles, destaca a transmissão de avisos, convites, informes de forma imediata/instantânea:

[...] você pode ficar aqui observando, em qualquer programa, o tanto de ligação que o locutor recebe. Isso é um sinal que ela continua com o número de ouvintes que é muito assíduo, muito fiel o ouvinte da Rádio Difusora de Picos e principalmente do Correspondente do Interior. Porque... Se a pessoa vai colocar um aviso, ela também tem interesse em escutar, saber se foi como ela colocou. [...] O pessoal que sempre vem nesses transportes, nessas vans ou esses outros carros particulares, traz avisos e costumam dizer: “Olha eu não sei, foi fulano que mandou, só me entregou isso aí [...]”. A pessoa que traz [...] tem essa curiosidade de ouvir, por isso, às vezes quem não pode vir manda por outra pessoa, esta age como se não soubesse da festa ou do aviso, do convite missa etc. E quer saber como vai sair. [...] O “Correspondente do Interior” continua com esta importância que ele tem, é isso, além da comunicação imediata o próprio interesse da pessoa que coloca o convite quer ouvir também (BESERRA, 2011).

João Rodrigues Santos explica que quando a Difusora AM de Picos surgiu foi a primeira a alavancar o desenvolvimento da comunicação social na macrorregião. E afirma que, mesmo depois do aparecimento de outras emissoras, a Difusora e o “Correspondente do Interior” continuaram sendo líderes de audiência justificando o tipo de informação que o programa transmitia, a saber:

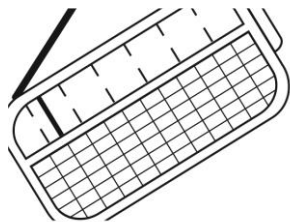
O “Correspondente” leva ao ar convite de festa, nota de falecimento, convite cantoria, reisado que faz parte do nosso folclore, da nossa cultura, utilidade pública. Quando alguém desaparece vem a família, coloca aviso pra quem souber do paradeiro da pessoa desaparecida entrar em contato, deixa telefone. [...] Até quando nascia uma criança, por exemplo, no hospital alguém vinha aqui, aí, avisava pra família, em outra cidade ou no interior, falando que a criança havia nascido. Falava até o peso, o sexo da criança, se a mãe tava ou não passando bem, é isso. [...] Nesse sentido, hoje já é menor, mas, antes era bem mais (SANTOS, 2011, sic.).

Ao tempo em que narra sobre as potencialidades do programa por meio da divulgação de convite de festa, nota de falecimento, convite de missa, João Rodrigues destaca que no século XXI as pessoas não recorrem mais ao programa como antes. E complementa:

A média de avisos hoje é em torno de 25 (vinte e cinco) avisos, pode ser menos, pode ser mais, mas fica nessa média. [...] Nós notamos que a pessoa já liga pra família, liga pra alguém que quer falar. Mas, mesmo assim a audiência é elevada [...] e o número de avisos tá em torno de vinte, por edição no Correspondente. E lembrando aqui que a gente ainda leva ao ar essa questão de nota de falecimento que é a maior parte dos avisos que nós divulgamos no Correspondente. (SANTOS, 2011, sic.).

De acordo com José Elpídio, nos tempos áureos o “Correspondente do Interior” chegou a receber até 150 (cento e cinquenta) avisos para serem transmitidos no horário. Isso demonstra o poder da emissora como prestadora de serviço público e de utilidade para o receptor. Rosa Maria de Carvalho Beserra, por sua vez, acrescenta que o programa veiculava todo tipo de informação, desde comunicados de empresas à nota de falecimento e convite de festa.

Ao anunciar uma nota de falecimento, por exemplo, a Difusora AM não só informava sobre uma tragédia humana, mas contribuía para que se partilhassem os sentimentos de tristeza e dor da família, sobretudo entre aquele que não poderiam comparecer ao local do velório. Segundo Ortriwano (1985), o rádio tem o poder de afetar as pessoas, pois envolve o ouvinte, fazendo-o participar através da criação de um “diálogo mental” com o emissor. Mais do que isso, o rádio afeta os indivíduos conforme

**“O Correio Radiofônico do Sertão”:
difusora AM e o “Correspondente do interior”
no cotidiano de Picos e Macrorregião**

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

as expectativas de cada um. Através da voz do locutor e demais recursos sonoros, o programa aproximava o ouvinte da emissora tornando-o um “horário sagrado”.

Além das notas de falecimento, também se fazia leitura de cartas dos ouvintes a fim de que sua mensagem chegasse no destino final, ou seja, outro receptor do “Correspondente do Interior” das regiões mais longínquas do semiárido em que os serviços dos Correios não alcançavam. Eram vários os tipos de mensagens contidas nas cartas destinadas a emissora para serem lidas e comunicadas no horário do programa. A certeza de que o programa faz jus ao seu nome, o horário radiofônico se transformava num momento para que o “correio eletrônico” enunciasse e tocasse o coração dos ouvintes do interior de Picos e macrorregião, onde o sinal da rádio poderia ser sintonizado. Constata-se que os avisos veiculados pelo programa, desde o ano de 1979, expressam situações e fatos do cotidiano local e atendia as necessidades do ouvinte. E se constituem em mensagens simples e objetivas, interligando pessoas e minimizando distâncias.

Analisar a atuação do rádio no cotidiano das pessoas demanda uma investigação das percepções acerca das vivências singulares que radialistas e ouvintes têm sobre o “Correspondente do Interior”. Ressalta-se que a utilização da expressão “cotidiano” segue a definição de Azevedo (2002), que entende como uma prática habitual que unifica e compõe o dia-a-dia de um determinado grupo social. Para a autora, o rádio participa intensamente do cotidiano da sociedade brasileira, e por isso mesmo, altera a rotina dos lares, propondo novidades culturais e informa as “últimas novidades” do mundo urbano.

Para entender a participação do “Correspondente do Interior” no cotidiano da sociedade de Picos e macrorregião faz-se necessário recorrer aos fragmentos de memória dos entrevistados no tocante as “novas” práticas culturais e o consumo do rádio. Discorrendo sobre as experiências cotidianas, o primeiro apresentador do programa, o senhor José Elpídio, revela um dos momentos inusitados que vivenciou frente ao microfone da Difusora AM:

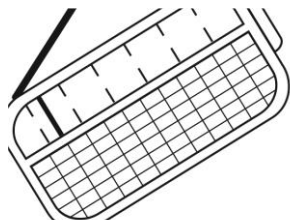


Certa vez eu divulguei um aviso que me chegou. Eu estava no meio do programa, quando recebi esse aviso do controlista, não me recordo se foi José Nilson. [...] Na época, ele recebeu o aviso e me entregou pra divulgar. Como nós não deixávamos de divulgar nenhum aviso, chegou naquele intervalo que Rosinha tinha saído. Então, eu divulguei o aviso, sem nem olhar e eu comecei [...] dizendo mais ou menos assim: “Procura-se um garrote trajando calça” [risos] e quando eu citei isso, então, eu percebi o erro, o engano. Então, eu terminei de divulgar [...]: “Procura-se um garoto trajando calça azul, camisa vermelha” [risos], e isso serviu de brincadeira. Eu me desculpei no ar, mas, isso nunca mais saiu [risos].

Essa brincadeira, isso serviu sempre de gozação. Ainda hoje, meus companheiros às vezes dizem: “Ei, Zé Elpídio, de que cor era a calça que o garrote trajava?” [risos]. Essa foi a coisa que mais marcou, até mesmo pelos próprios donos da Difusora que era o senador Helvídio, o Dr. Zé Nunes, [...] e os sócios da Rádio Difusora.

O horário do “Correspondente do Interior” também era utilizado pelos ouvintes para avisar aos familiares a chegada de um parente que se encontrava radicado em outra cidade e/Estado. Sobre este assunto, Rosa Maria Beserra expõe que era recorrente a Difusora AM receber cartas de familiares que voltavam de São Paulo e utilizavam dos serviços dos locutores para que estes noticiassem aos respectivos parentes o cardápio desejado, ou seja, não só informavam sobre o retorno à sua terra natal como também o menu de boas-vindas. Tal comportamento expressava, através da rádio, um hábito cultural da população do semiárido piauiense e que perdura há muito tempo, como narra Rosa Maria Beserra:

O que marcava muito [...] não só nos primeiros anos, mas durante muitos anos, essas pessoas que vinham de São Paulo, que eles avisavam por cartas que vinha mês tal, dia tal. Eles chegavam aqui e já colocavam o aviso dizendo que “chegou de São Paulo e que prepare o capão!” Nunca esqueço dessas expressões que a gente usava muito. Eles pediam e tinha que colocar: “Prepare o almoço ou prepare o capão”. [...] Eu acho que o que marcou e ainda marca o Correspondente do Interior é exatamente isso. Porque você vê que a comunicação do rádio é direta. Você vem colocar a notícia aqui e leu já é imediata, a recepção é imediata (BESERRA, 2011).

**“O Correio Radiofônico do Sertão”:
difusora AM e o “Correspondente do interior”
no cotidiano de Picos e Macrorregião**

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

Sabe-se que Picos é uma cidade que atende econômica e financeiramente a um conjunto de cidades que compõe a sua macrorregião. Picos recebe por dia várias pessoas que buscam atendimento médico e bancário, além da oferta de serviços em torno do comércio de confecção e de alimentos. Por este motivo, outra nota muito comum no “Correspondente do Interior” refere-se aos recados deixados por pessoas que vai à cidade resolver alguns problemas e não consegue fazer isso em apenas um dia, então ela se dirige a Rádio Difusora e manda um aviso para os familiares.

Buscar entre os ouvintes a importância do programa “Correspondente do Interior” no cotidiano das pessoas é imergir num emaranhado de memórias coletivas e individuais. Para Bosi (1994), muitas de nossas lembranças, ou mesmo ideias, não são originais, mas, foram inspiradas a partir de conversas com os outros e que acompanham a vida do sujeito e são enriquecidas por experiências e embates. Segundo Halbwachs (2006), nossas lembranças são sempre coletivas, porque em realidade nunca estamos sós. Para este teórico, a memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva.

Maria da Conceição Leal de Sousa⁸ rememora os principais programas que faziam parte da programação da Difusora AM, as cartas lidas pelos locutores e os pedidos de músicas que eram oferecidos diariamente pelos ouvintes. Sua narrativa não apenas demonstra a utilidade da rádio, mas também deixa claro que o excesso das leituras de cartas e ofertas de músicas nem sempre eram prazerosas, como pode ser observado no fragmento a seguir:

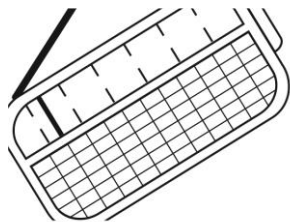
⁸ Maria da Conceição Leal de Sousa, casada, 57 anos, natural de Salinas-Sussuapara-PI, residente à Rua São José, bairro Pedrinhas, em Picos-PI. Considera-se ouvinte assídua do programa “Correspondente do Interior”.

Lembro-me do programa Correspondente do Interior com José Elpídio, [...] de Erivan Lima no “Manhã Total” e de Barra Azul com [...] “Despertar do Sertão”, programa de viola [...] “Correspondente do Interior”, segunda audição [sic.] e “Jornal da Difusora”, primeira e segunda audição [sic.]. Muitas e muitas cartas o pessoal mandava pedir música, oferecer. E enjoava de ler tanta carta (SOUSA, 2011).

Maria das Dores Leal Veloso recorre às lembranças do período anterior a implantação da Difusora AM para falar das mudanças práticas culturais da sociedade do seminário, em especial da comunidade Salinas-Sussuapara (PI). Assim, lembra que no período em que não havia chegado a radiodifusão na região centro-Sul do Piauí, os convites para as festas eram feitos pessoalmente, o anfitrião saía de casa em casa para avisar os convidados. Ao longo da entrevista, Maria das Dores Leal Veloso explana de forma direta como as notícias chegavam ao destinatário, citando inclusive o meio de transporte utilizado na época, a exemplo do cavalo e/ou jumento. Além de convites para festas, outras notícias demoravam a chegar no seu destino, o que dificultava a comunicação entre os grupos. Com isso, defende a chegada do rádio melhorou e agilizou a comunicação no semiárido piauiense:

Se falecia um, tinha que montar num cavalo, num jumento, distância de não sei quantos quilômetros e avisar, levava às vezes duas, três horas montado num jumento pra ir avisar que aquela pessoa tinha falecido. Depois que surgiu a Rádio, aí, não precisa isso. Ai, ai! Acho que tá bom assim. E como melhorou! (VELOSO, 2011).

O relato de Maria das Dores Leal Veloso apresenta o contexto socioeconômico e as dificuldades de comunicação e de locomoção da época, quando o automóvel ainda era objeto de luxo e de desejo para muitos moradores da zona rural, sendo o cavalo e o jumento, na maioria das vezes, as alternativas disponíveis como meio de transporte. Ela sublinha sobre o baixo poder aquisitivo da maioria população Salinas-Sussuapara (PI) não somente no tocante ao transporte, mas ainda a falta de recursos financeiros para a obtenção de um aparelho de rádio. Por este motivo, os moradores se reuniam na casa do seu tio Raimundo para ouvir rádio.

**“O Correio Radiofônico do Sertão”:
difusora AM e o “Correspondente do interior”
no cotidiano de Picos e Macrorregião**

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

A prática corriqueira denominada “rádio-vizinho” (CALABRE, 2004, p. 25) pode ser observada na segunda metade do século XX no de município Salinas-Sussuapara (PI), sobremaneira, devido ao preço do rádio. Assim, aqueles que possuíam um aparelho transmissor abriam as portas de sua casa para que vizinhos, amigos e parentes pudessem acompanhar a programação da Difusora AM levada ao ar diuturnamente.

Maria das Dores Leal Veloso também trata do assunto e revela alguns momentos de sociabilidade, de partilha do aparelho com os vizinhos, na casa do senhor Raimundo Avelino, o primeiro a possuir um rádio, modelo ABC, em Salinas-Sussuapara (PI).

Aqui não tinha rádio não. Tio Raimundo morava aqui, foi quem primeiro trouxe um rádio pra Salina. Só ele que tinha. [...] Quando tinha um jogo, aí, o pessoal ia assistir [...] na casa dele. Juntava todo mundo para assistir o jogo do Brasil na casa de Raimundo Avelino. A gente gostava! Quando não tinha a Rádio Difusora, a gente assistia a Rádio Pioneira de Teresina. [...] Na casa de tio Raimundo era um rádio ABC e o de lá de casa era SEMP. Um rádio bem grande e tinha uma antena lá em cima da casa (VELOSO, 2011).

O relato de Maria das Dores Veloso mostra a realidade do interior piauiense, especificamente da comunidade Salinas-Sussuapara (PI), na década de 1970. Santos (2011), por sua vez, também pontua que o rádio propiciava a reunião de pessoas em Simplício Mendes (PI), quem possuía um aparelho receptor na cidade convidava vizinhos, amigos e familiares para ouvir a programação radiofônica em suas casas. Mais do que informação e entretenimento, o rádio permitia a inserção de novos comportamentos, práticas culturais e agregava os membros de uma comunidade.

Relembrando o passado e a experiência cotidiana da reunião de pessoas ao redor do rádio para ouvir o “Corresponde do Interior”, a ouvinte Maria das Dores Leal Veloso descreve a prática da partilhada do rádio na comunidade Salinas-Sussuapara (PI). Memórias individuais e coletivas que “[...] normalmente um grupo mantém relações com outros grupos. Muitos acontecimentos e também muitas ideias resultam de semelhantes contatos. Às vezes essas relações ou esses contatos são permanentes ou,



em todo caso, se repetem com muita frequência, prosseguem durante muito tempo” (HALBWACHS, 2006, p. 52). Halbwachs (2006) nomeia os elementos que se inserem em uma memória de conjunto de testemunhas exteriores, incluindo pessoas, espaços e objetos. Neste conjunto, consiste a massa das memórias que se cruzam nas intuições sensíveis. As memórias individuais aparecem emolduradas em quadros das memórias coletivas.

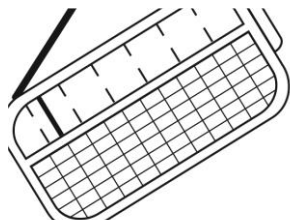
A Difusora AM e o “Correspondente do Interior” invade os lares e interfere na vida privada

Discorrer sobre a história da Difusora AM e do “Correspondente do Interior” através da memória dos radialistas e ouvintes é ir ao encontro de uma realidade vivenciada pela maioria das pessoas da macrorregião de Picos, pois o programa foi também o porta-voz das necessidades cotidianas de boa parte da população.

Um dos marcos da época foi a atuação da rádio nas frentes de emergências nas décadas de 1970 e 1980⁹. A entrevistada Maria das Dores Leal Veloso relata que trabalhou nas emergências, e só sabia as datas de alistamentos e de pagamentos quando ouvia os comunicados transmitidos pelo “Correspondente do Interior”. O que significa dizer que o rádio é, em muitos casos, o único instrumento que leva a informação às regiões nas quais a população não tem acesso a outros meios de comunicação, independente do motivo ser geográfico, econômico ou cultural, como assegura Ortriwano (1985).

Os tipos de avisos veiculados, a exemplo de falecimentos, de visita de familiares e conhecidos, de missa e de festejos de outras localidades eram frequentes e foram definidores para a relevância do “Correspondente do Interior” no cenário informativo por levar informação às pessoas que se encontram distantes de sua terra natal e de seus

⁹ Maria das Dores Leal Veloso enfatiza que era um programa do Governo Federal que visava assistir os flagelados da Seca. Aqui na Região de Picos geralmente trabalhavam roçando estradas ou na construção de pequenos açudes e barragens.

**“O Correio Radiofônico do Sertão”:
difusora AM e o “Correspondente do interior”
no cotidiano de Picos e Macrorregião**

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

familiares. Isso também contribuiu para que o programa conquistasse a estima dos ouvintes para que sintonizasse a emissora no horário e compartilhasse vivências cotidianas, como elucida Maria da Conceição Leal de Sousa:

Ah, notícia da macrorregião toda mesmo. O que tá [sic.] acontecendo. Assim, pelo menos, a gente sabe notícia dos outros lugares da macrorregião. [...] Eu fico ouvindo e fazendo meus afazeres na cozinha. Eu sempre ouço com volume numa certa altura que não dá pra incomodar. Se chegar alguém eu posso ouvir gente chamar, aí, dá pra ouvir. Eu não tiro o tempo só pra isso. Enquanto to [sic.] fazendo outras coisas, to [sic.] ouvindo (SOUSA, 2011).

A narrativa acima apresenta que o “Correspondente do Interior” faz(ia) parte do cotidiano e acompanha(va) o *labour* doméstico da ouvinte Maria da Conceição Sousa. Não obstante, sabe-se na história do rádio do Brasil e do Piauí, que alguns programas se tornaram “horários sagrados” para que os ouvintes ficassem ao “pé do rádio” ou utilizassem como relógio para a execução de suas atividades. Tais programas, como são transmitidos sempre no mesmo horário e com a mesma música, tornam-se referência para as pessoas se orientarem até mesmo quanto às horas. Para Maria da Conceição Sousa, o fundo musical do “Correspondente do Interior” é identificador das horas. Logo, sempre que ela ouve a música “Baião da Saudade”, de Noca do Acordeon, sabe que são onze horas. Salienta ainda que o horário é reservado para ouvir as informações da macrorregião, bem como acompanhar os anúncios de propagandas que auxiliam os ouvintes na localização de produtos e serviços.

A ouvinte Maria da Conceição Sousa ainda notifica que este veículo de comunicação representa divertimento durante o dia e até mesmo a noite. Afirma que as pessoas que trabalham no período noturno e que não tem com o que se entreter, geralmente, lançam mão do aparelho de rádio como um fiel companheiro e sintoniza a Difusora AM para fazer da sua programação radiofônica uma companheira.

Neste ponto, deve-se chamar atenção para uma questão até então não mencionada, em que os “trabalhadores noturnos” escolhem o rádio como companheiro por serem considerados “solitários” em seus postos de serviços. Nessa categoria se



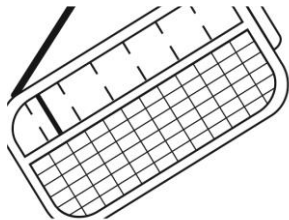
inserem os vigias noturnos, plantonistas, motoristas, costureiras e tantos outros profissionais que ao desempenhar suas funções fazem do rádio um comparsa. Nascimento (2006) salienta que o rádio se faz presente em diversos ambientes de trabalho, tais como: oficina mecânica, construção civil ou até um táxi, onde as pessoas trabalham e ouvem as músicas de sua preferência, se atualizam sobre os acontecimentos, sem nenhum impedimento.

Os ouvintes que foram entrevistados têm conceitos semelhantes acerca do “Correspondente do Interior”, evidenciados ao caracterizá-lo como facilitador na interação entre os ouvintes. Alguns já utilizaram esse serviço de informação, como se pode constatar no relato de Veloso (2011) ao explicar que fez uso do horário para “[...] aviso de festa, aviso de falecimento que já faleceu irmão meu, já faleceu mãe e pai [...]. Utilizou pra visita, aviso de nota de falecimento e visita de sétimo dia, de mês, de ano, de dois anos, de três anos. [...] De ano em ano tem uma visita, eu aviso”.

Chico Lopes (2011) recorda que há muito tempo atrás saiu de São Paulo com família e uns amigos tendo como destino final o semiárido do Piauí. Porém, ele e a família vieram de ônibus e os amigos de “carro próprio¹⁰”. Na sua bagagem trazia ao alcance da mão um rádio de pilha e tão logo conseguiu captar o sinal, sintonizou a Difusora AM, não sabe ao certo se no Estado do Pernambuco ou já no Piauí. Antes de chegar a Picos ouviu através do rádio uma notícia trágica, a morte de uma pessoa amiga. Tratava-se dos amigos que saíram de São Paulo quase ao mesmo tempo que ele.

O impacto de uma notícia funérea persiste na memória por muito tempo, às vezes até pela vida inteira. Freitas (2006) sublinha que quanto mais antigas e mais marcantes forem às recordações, mais persistentes elas se tornam em nossa memória. As lembranças do senhor Chico Lopes envolvem, paradoxalmente, dois sentimentos. A princípio, a alegria do regresso à terra natal e depois a tristeza pela morte da pessoa querida. Têm-se, portanto, dois motivos pelos quais as lembranças tendem a perdurar na memória.

¹⁰ Expressão muito utilizada na região para designar automóvel particular diferenciando-o do transporte público.



“O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

Maria das Dores Leal Veloso fala sobre a audiência do “Correspondente do Interior” e afirma que ainda tem muita gente que ouve o programa para saber se tem festa, se morreu gente, se tem visita. E até mesmo avisar sobre roubos de bicicletas e motos. Acrescenta ainda que, logo cedo, ao acordar sintoniza na Difusora AM e diariamente escuta a primeira edição do “Correspondente do Interior”. Francisca Mariana do Nascimento, por sua vez, diz que costuma ouvir a primeira edição, às 11h00min, horário em que está terminando de preparar o almoço, e complementa:

Eu coloco o rádio bem alto e fico na cozinha quando eu vejo que é um aviso assim de um interesse, às vezes tem aqueles “cursinhos”, aquelas matrículas das coisas lá de escola, dessas coisas. Aviso de quem morreu, visita de sétimo dia. Quando falam assim já eu “venho” pra “assuntar” direitinho aonde é, como é, às vezes é uma pessoa conhecida, uma pessoa amiga, aí eu já fico sabendo. Eu “tô” aqui sozinha, não tem quem me dê notícia de nada, porque é só eu mais aquele “velho” e tem um rapazinho, um meninote e uma “filha”, mas trabalha. Esse povo que trabalha fica “pra lá” [...]. (NASCIMENTO, 2011)

113

De um modo muito peculiar a senhora Francisca Mariana do Nascimento apresentava um dos motivos pelos quais o “Correspondente do Interior” continua no ar. A familiaridade do ouvinte com o que é noticiado e a necessidade de se manter informado sobre acontecimentos próprios do seu cotidiano. O rádio ocupa um lugar de destaque na vida dela, trata-se de companheiro constante e os locutores da emissora são compreendidos por ela como “velhos conhecidos”. Para Nascimento (2006, p. 54), “o poder do rádio explica-se porque esse instrumento mágico podia ser ouvido, mesmo em lugares onde a energia elétrica ainda não tinha chegado e influenciar opiniões e comportamentos”.

Embora haja unanimidade entre os participantes da pesquisa ao afirmarem que depois do surgimento de outros meios de comunicação e transporte, a quantidade de avisos divulgados pelo “Correspondente do Interior” diminui substancialmente, assim como a quantidade de ouvintes, ressaltam que ainda ouvem o programa e também



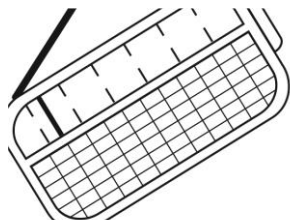
conhecem pessoas, principalmente na zona rural, que mantêm o mesmo hábito, práticas culturais tradicionais.

As colocações dos entrevistados elucidam a proposição inicial: A importância do “Correspondente do Interior” no cotidiano da sociedade centro-sul do Piauí e seu papel com prestador de serviços de utilidade à comunidade local. Ao conceder as entrevistas, expondo ideias e fatos relativos à atuação do programa para a sua vida em particular, ou em comunidade, os participantes revelam-se coautores de uma história que perdura há mais de trinta e dois anos. Deixando evidente, em cada fragmento de memória, o envolvimento que tiveram e ainda têm com o programa. De uma forma ou de outra, com mais ou menos intensidade, os entrevistados tiveram participação ativa e atenderam “um convite à participação na história” do “Correspondente do Interior” e da radiodifusão picoense.

Considerações finais

A discussão sobre a participação da Difusora AM e do “Correspondente do Interior” no cotidiano da sociedade de Picos e macrorregião contribui para entender como o rádio exerceu um papel importante como veículo de utilidade pública e prestadora de serviços para a população urbana e rural do semiárido piauiense. Além de outros fatores, pode-se inferir que o sucesso da emissora e a manutenção de uma audiência cativa se explica pelo fato de que na época em que foi instalada, em 1979 e até a contemporaneidade, a comunicação ainda era difícil e os serviços de telecomunicações e transportes eram escassos, se tratando de uma região pobre e que o desenvolvimento econômico e tecnológico acontece lentamente.

Criado com a expectativa de tornar o programa como o porta-voz das comunidades rurais, o “Correspondente do Interior” logo atingiu a meta, de maneira que até hoje é mantido no ar com a mesma estrutura de sua inauguração e garante um público ouvinte fiel e participativo. Não é à toa que os profissionais da Difusora AM

**“O Correio Radiofônico do Sertão”:
difusora AM e o “Correspondente do interior”
no cotidiano de Picos e Macrorregião**

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

reconhecem o “Correspondente do Interior” como o mais importante programa da “rádio pioneira” de Picos, afirmação também confirmada pelos ouvintes.

Ao acompanhar a programação da Difusora AM, os ouvintes se apropriam das informações que consideram significativas e fazem uso delas de acordo com as suas necessidades cotidianas e individuais. Ao transmitir avisos pelo “Correspondente do Interior”, os ouvintes são também “correspondentes de notícias” e se utilizam da rádio para que a informação seja ouvida/recebida por um maior número de pessoas. Ao enviarem avisos ao programa através de cartas, telefonemas e, atualmente, por e-mail, pretendem que a mensagem seja emitida a um conjunto de destinatários que sintonizam a Difusora AM de Picos no horário do programa a fim de se manter atualizado com as informações do Estado, da cidade de Picos e macrorregião e, não obstante, dos avisos que diariamente são deixados na rádio. Como foi exposto, avisos de utilidade pública ou mesmo de interesse pessoais, são transmitidos pelo “Correspondente do Interior”, sendo o ouvinte, um dos componentes que eles se tornam participantes da história de sucesso do programa e da emissora.

115

Referências bibliográficas:

ALVES, Clara; CIOCCI, Sandra. Contextualização histórica – Brasil década de 40. In: **V Seminário de Memória, Ciência e Arte. Razão e Sensibilidade na Produção de Conhecimento**, 2007. Disponível em: < <http://www.preac.unicamp.br/memoria/textos.html> >. Acesso em: 12 fev. 2011.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO PIAUÍ. v.1, 1969. Teresina: DEE: 1972.

AZEVEDO, Lia Calabre. **No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil. 1923-1960**. Disponível em: < http://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2002_AZEVEDO_Lia_Calabre-S.pdf >. Acesso em: 07 fev. 2011.



BARROSO, Livia Moreira. A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores. In: **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 107-126, jul./dez. 2015.

_____. Histórias e memórias do rádio picoense: o “Correspondente do Interior” por seus locutores. In: **Temática**. Ano X, n. 07, Jul. 2014, NAMID/UFPB. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em: 20 nov. 2018.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. 3. ed. São Paulo. Companhia das Letras, 1994.

CALABRE, Lia. A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960). In: **Fundação Casa Rui Barbosa**. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/lia_calabre/main_participacao.html>. Acesso em: 20 maio 2006.

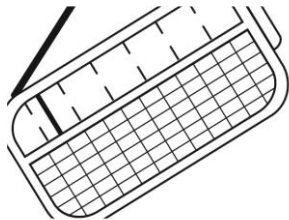
_____. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CARVALHO, Mara Gonçalves de. **Picos: história, desenvolvimento e transformação do centro picoense (1970)**. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2015, 110 fl.

CIACCI, Fábio; MANHANELLI, Carlos. A história do rádio na política brasileira. In: **VI Politicom, 2007, Santa Bárbara do Oeste. Propaganda política e audiovisuais. Santa Bárbara do Oeste: Faculdade Anhanguera, 2007.V. 01**. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/19/Carlos_Manhanelli_e_Roberto_Gondo_-_trabalho.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2011.

DANTAS, Maria Helena de Araújo. **Utilização do programa correspondente do interior como instrumento de comunicação entre a cidade e a zona rural do município de Picos**. Picos, 2006. Monografia (Curso de Bacharelado em Comunicação Social- Habilitação em jornalismo) – UESPI.

DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. **História Oral: memória, tempo, identidades**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.



**“O Correio Radiofônico do Sertão”:
difusora AM e o “Correspondente do interior”
no cotidiano de Picos e Macrorregião**

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

FREITAS, Sônia Maria de. **História Oral**: possibilidades e procedimentos. 2. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.

FUNDAÇÃO CEPRO. Piauí em Números. Teresina, 8. ed.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. [Trad. Beatriz Sidou]. São Paulo: Centauro, 2006.

LIMA, Nilsângela Cardoso. Invisíveis asas das ondas ZYQ-3: A Rádio Difusora de Teresina na década de 1950. In: NASCIMENTO, Francisco Alcides do; SANTIAGO JÚNIOR, Francisco das Chagas F. **Rádio**: encruzilhada da história: rádio e memória. Recife: Bagaço, 2006, p. 131-158.

LUZ, Maria Virilândia Moura de. **Rádio e relações cotidianas de ouvintes do povoado Torrões**. Picos, 2010. Monografia (Curso de Bacharelado em Comunicação Social- Habilitação em jornalismo) – UESPI.

Merrick, Thomas Wiliam, Documentação. In: **Revista de Administração Pública**. v. 6, n. 2, Rio de Janeiro, abr./jun. 1972.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do. Fios de memória: histórias do rádio. In: CASTELO BRANCO, Edwar de Alencar; NASCIMENTO, Francisco Alcides do; PINHEIRO, Área Paz. **Histórias**: cultura, sociedade, cidades. Recife: Bagaço, p. 1-16, 2005. Disponível em: http://www.ufpi.br/mesthistoria/downloads/uploads-_artigos/fiosdememoria.pdf. Acesso em: 19 mai. 2011.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do. História e Memória: O rádio por seus locutores. **Revista de História e Estudos Culturais**. Minas Gerais, v.3, ano 3, n.4, p. 1-20, 2006. Disponível em:<http://www.revistafenis.pro.br/PDF9/3.Artigo.Francisco_Alcides_do_Nascimento.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2011.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do. A censura e o rádio no Piauí. In: NASCIMENTO, Francisco Alcides do; SANTIAGO JÚNIOR, Francisco das Chagas F. **Rádio**: encruzilhada da história: rádio e memória. Recife: Bagaço, 2006, p. 23-54.



NASCIMENTO, Rosana Cristina Poli. **Forma e conteúdo da informação científica no rádio:** o uso da reportagem na 94fm - bauru/SP. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/rosanapoli.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2011.

NUNES, Helvídio. **Tempo de política.** Teresina: Alínea publicações. 1996.

ORTRIWANO, Gisela Swtetlana. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SANTOS, Fabílson Araújo dos. **Pelas ondas sonoras da 790 KHz:** sociabilidade, cultura e lazer através da Rádio Mafrense (1990-2010). Picos: 2011. Monografia (Licenciatura Plena em História) – UFPI. Acesso em: 13 fev.2011.

Fontes Orais

118

BARROS, José Francisco de. **Entrevista concedida a Márcia de Araújo Sousa.** Picos (PI), 2011.

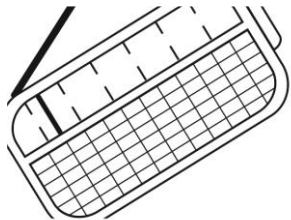
BESERRA, Rosa Maria de Carvalho. **Entrevista concedida a Márcia de Araújo Sousa.** Picos (PI), 2011.

LEAL, Francisca Maria. **Entrevista concedida a Márcia de Araújo Sousa.** Picos (PI), 2011.

LOPES, Francisco José. **Entrevista concedida a Márcia de Araújo Sousa.** Picos (PI), 2011.

NASCIMENTO, Francisca Mariana do. **Entrevista concedida a Márcia de Araújo Sousa.** Picos (PI), 2011.

SANTOS, João Rodrigues dos. **Entrevista concedida a Márcia de Araújo Sousa.** Picos (PI), 2011.



Rádio-Leituras

**“O Correio Radiofônico do Sertão”:
difusora AM e o “Correspondente do interior”
no cotidiano de Picos e Macrorregião**

Márcia de Araújo Sousa e Nilsângela Cardoso Lima

SOUSA, Maria da Conceição Leal de. **Entrevista concedida a Márcia de Araújo Sousa**. Picos (PI), 2011.

VELOSO, Maria das Dores Leal. **Entrevista concedida a Márcia de Araújo Sousa**. Picos (PI), 2011.



Vol 9, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2018

ISSN: 2179-6033

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

Abstract

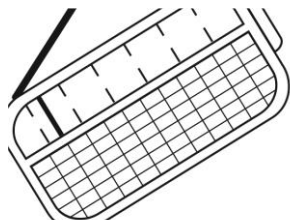
The present article presents a study about the participation of the Radio Broadcasting AM of Picos (PI), specifically, of the program "Correspondent of the Interior" in the daily life of the Piauían semiarid society from 1979 to 2011. Through the theory of communication and concept of memory, we analyze the beginning of broadcasting in the city of Picos, which had its first radio station officially inaugurated in July 1979 with the implementation of the AM-920 KHz Diffuser. The methodology adopted was the Oral History, since interviewed professionals and listeners of the broadcaster in order to construct a historical narrative about the thirty-two years of existence of the AM diffuser and its importance in the provision of information, public utility and entertainment services for the local population. In this way, it can be seen that the program "Correspondent of the Interior", in the air since the inauguration of the station, is an informative program and of public utility for the rural communities and that even in the face of the development of the information technologies continues with its public faithful.

Keywords: Radio; AM diffuser; Story; Memory.

Resumen

El presente artículo presenta un estudio sobre la participación de la Radio Difusora AM de Picos (PI), específicamente, del programa "Corresponsal del Interior" en el cotidiano de la sociedad del semiárido piauiense en el período de 1979 a 2011. Mediante la teoría de la comunicación y el el concepto de memoria, se analiza el inicio de la radiodifusión en la ciudad de Picos, que tuvo su primera emisora de radio oficialmente inaugurada en julio de 1979 con la implantación de la Difusora AM-920 KHz. La metodología adoptada fue la Historia Oral, ya que fueron entrevistados profesionales y oyentes de la emisora a fin de construir una narrativa histórica sobre los treinta y dos años de existencia de la Difusora AM y su importancia en la prestación de servicios de información, de utilidad pública y de entretenimiento para la población local. De este modo, se constata que el programa "Corresponsal del Interior", en el aire desde la inauguración de la emisora, es un programa informativo y de utilidad pública para las comunidades rurales y que aún en vista del desarrollo de las tecnologías de información continúa con su público fieles.

Palabras Clave: Radio; Difusora AM; Historia; La memoria.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

Como citar este texto: ESPADA, Augustín. De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires? *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp.121-148, jul./dez. 2018.

De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las rádios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada ¹

Recebido em: 06 de julio de 2018.

Aprovado em: 13 de diciembre de 2018.

Resumo

La industria radiofónica, como el resto de las industrias mediáticas, atraviesa un proceso de cambio y revisión de sus estrategias de producción, comercialización y de relación con sus audiencias. Internet modificó las reglas de juego, amplió posibilidades y diversificó amenazas y competencias. En este escenario, las radios tradicionales –tanto de AM como de FM- trabajan en la gestión de nuevas plataformas y ventanas para ofrecer y distribuir sus productos: los contenidos radiofónicos. Este trabajo propone un análisis cualitativo y cuantitativo de las estrategias y propuestas de las radios más escuchadas de Buenos Aires en sus sitios webs. La pregunta radica tanto en la re-explotación de los contenidos programados como en la generación de otros exclusivos para esas plataformas.

Palavras-chave: Radio; Internet; Contenidos.

Introducción

Los medios de comunicación masiva se enfrentan desde hace algunos años a una pregunta/problema de difícil resolución: cómo gestionar el cambio de paradigma mediático que supone la irrupción de internet como plataforma de producción, distribución y consumo cultural.

¹ CONICET-UNQ. Magíster en Industrias Culturales (Universidad Nacional de Quilmes). aeespada@gmail.com



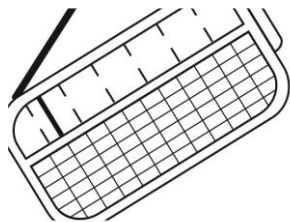
Esta es, básicamente, la pregunta que mantiene ocupada a buena parte de los investigadores y académicos de la comunicación y, por, sobre todo, a los directores, gestores y administradores de medios de comunicación. La sustentabilidad de las organizaciones productoras y distribuidoras de información y entretenimiento no es un problema nuevo ni exclusivo de la ebullición digital. Sin embargo, internet lo volvió transversal y lo profundizó. Desde los más pequeños a los más grandes, la pregunta por los modelos de desarrollo de contenidos y de fuentes de ingresos en esta plataforma llena horas de discusiones y líneas de revistas, libros, blogs y diarios.

Álvarez Monzoncillo metaforiza en su trabajo sobre la televisión en internet y las potencialidades de esta plataforma: “se pueden diseñar nuevos contenidos para poder ser vendidos en nuevos mercados, se trataría de hacer nuevos vinos para nuevas botellas y no intentar vender el mismo vino en diferentes botellas” (2011: p. 161).

Este trabajo propone un recorrido por uno de los tipos de botellas en los cuales la radio trabaja para satisfacer a sus audiencias conectadas: las páginas webs. Indagar sobre el tipo de vino (contenido) que las emisoras ponen en estas botellas implica necesariamente preguntarse por las razones de ser y las causas de estas propuestas. Así se llega a la pregunta por los modelos de negocio y desarrollo para los sitios webs.

Más allá de los pergaminos que muestra la radio a la hora de reinventarse ante cambios en su entorno, es posible preguntarse si, como los restantes medios de comunicación, produce contenidos pensados con lógicas de consumo en vías de extinción. El paso siguiente, de acuerdo a esta pregunta, es indagar sobre cuáles son los productos o servicios diferenciales que le puede ofrecer a sus audiencias, y a sus hábitos de consumo, para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento.

El análisis de lo hecho por las emisoras más escuchadas en las páginas webs busca, además de cumplir con unos objetivos claros y delimitados, aportar al debate por las formas a través de las cuales el medio cumple actualmente y cumplirá en el futuro con su función social, cultural y democrática.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

Marco teórico

Es posible estudiar a la radio desde diferentes paradigmas de la comunicación, conceptualizaciones del medio y aspectos del mismo. Para este trabajo se adopta una postura de análisis económico-político que entiende a la radio como una industria cultural y a sus contenidos como el producto que ofrece en un mercado que atraviesa fuertes procesos de cambio, el de los medios de comunicación.

Entender a la radio como una industria cultural requiere incluirla dentro de la rama de la emisión continua que establece ZALLO (1988, p. 130). Esta difusión de flujo tiene en la programación su principal herramienta para valorizar el capital invertido por los empresarios. Es decir, a través de la programación los contenidos se ubican de acuerdo a las necesidades de las audiencias y al criterio artístico con el que se quiera competir para conseguir mejores volúmenes de oyentes. A mayor cantidad de audiencia, mayor será la publicidad (en una sistematización simple del funcionamiento del negocio radiofónico) (BOLAÑO, 2012, p. 15).

Buena parte de las características del medio radiofónico son propias de un modelo tecnológico de distribución de contenidos que se ve modificado por Internet. Al decir de CEBRIÁN HERREROS (2011, p. 33) “la radio es la transformación de la tecnología en sonido (...) La mediación técnica no es puro instrumento. Es proceso comunicativo. La técnica interesa en cuanto adquiere capacidad de generar nuevos símbolos y otras formas de expresión”. La propia identidad de la radio es dada más por el uso social específico de un conjunto de técnicas que por una técnica en sí. Para definir de esta forma a la radio, es necesario pensarla:

Como una institución social, caracterizada por una propuesta de uso social para un conjunto de tecnologías, cristalizada en una institución. Consideramos que hoy sería mejor aún pensar esta institución social como creación cultural, con sus propias leyes y su forma específica de mediación socio-técnica. Esta creación cultural formada como una institución social se constituye en un medio para transmitir contenidos periodísticos, de servicio, de entretenimiento, musicales, educativos y



publicidades conformados a partir de un lenguaje comunicacional, el uso de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, independientemente del soporte tecnológico al que esté unido. (FERRARETO, 2015, p. 216)

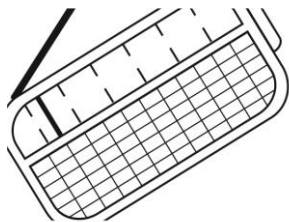
Como parte del proceso de convergencia digital², el medio encuentra ampliadas sus capacidades y amenazadas algunas de sus competencias diferenciales. Claro que muchas de sus características definitorias –instantaneidad, ubicuidad, localía, compañía, unidireccionalidad- se encontraban determinadas por los aspectos técnicos que dieron lugar al medio.

Existe una extensa bibliografía que intenta re-conceptualizar y problematizar al medio a través de las transformaciones que esta nueva forma de distribución supone (Perona PÁEZ, BARBEITO VELOSO Y FAJULA PAYET, 2014, p. 208; CEBRIÁN HERREROS, 2009, p. 31; PRATA, 2008, p. 13; KISCHINHEVSKY Y DE MARCHI, 2016, p. 78; ORTÍZ SOBRINO, 2014, p. 3; MARTÍ, 2008, p. 10; MARTÍNEZ COSTA, 2015, p. 185).

En este trabajo se formula y adopta una definición de lo radiofónico en internet como la oferta y el consumo de unos contenidos que combinan el vivo con lo grabado, el directo con la demanda (diferido), con un lenguaje específico (compuesto por voces, silencios, música y efectos sonoros), que utiliza una amplia gama de dispositivos y tecnologías de transmisión y que se sirve de otras herramientas y textos para complementarse, mas nunca como principal objeto comunicador.

Más allá de la variedad de definiciones y clasificaciones de los procesos de adaptación del medio radiofónico a internet, hay una serie de transformaciones en las que todos los autores, o la gran mayoría, coinciden en destacar.

² La convergencia digital está dada por la acción en conjunto de la digitalización de bienes y servicios a la par de la masificación de Internet como plataforma de distribución, acceso y circulación de cultura e información. Tiene diferentes causas y consecuencias. No se trata sólo de un proceso de combinación y regeneración de redes y tecnologías sino también de cambios en los procesos productivos, la organización de las industrias y mercados, las rutinas laborales, las políticas y regulaciones, los circuitos de distribución y también en las formas y lógicas de consumo. A pesar de la transversalidad de los cambios, existen diferentes niveles de afectación y mientras en el plano de la producción la convergencia tiene años de experiencia, la fase del consumo se encuentra en los inicios de la adopción de nuevos comportamientos (Becerra, 2014).

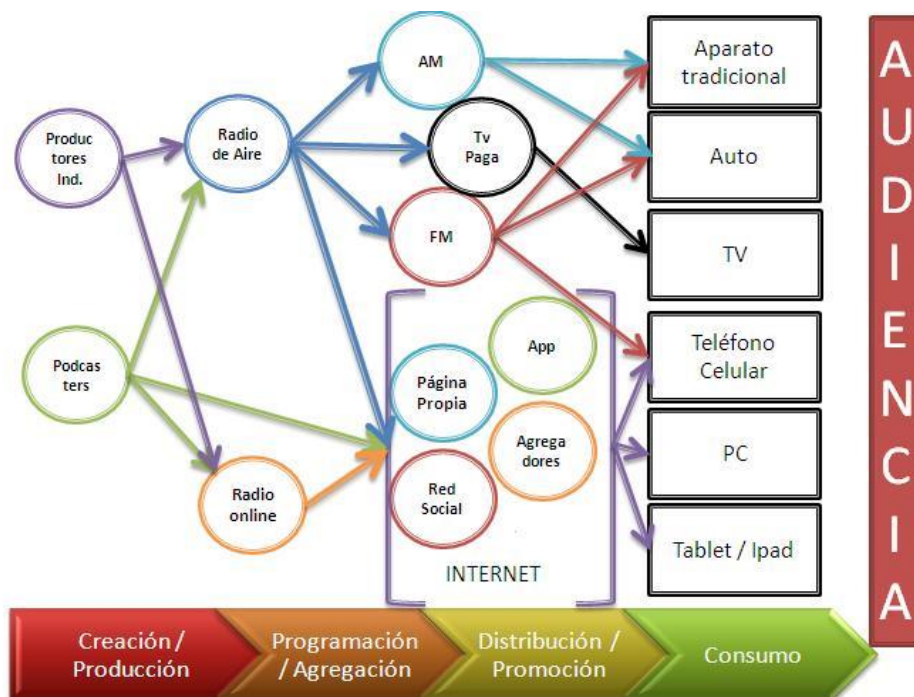


De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

En primer lugar, al tomar a internet como otra plataforma de distribución – complementaria del aire o exclusiva como en el caso de las radios online-, accede a una amplia gama de dispositivos –como smartphones, tablets, computadoras, smart-TVs-. Los diferentes dispositivos conectados ofrecen la participación de nuevos actores que intermedian (agregadores) o compiten con la radio al tiempo que le exigen a los emisores el diseño y la gestión de distintas interfaces para relacionarse con las audiencias: redes sociales, aplicaciones para teléfonos conectados y páginas web para los accesos desde computadoras. Esto modifica la cadena de valor de la radio como puede observarse en la siguiente figura.

Gráfico 1. Nueva cadena de valor y actores de la industria radiofónica



Todo este proceso afecta también a los contenidos radiofónicos. Mejor dicho, ofrece oportunidades para modificarlos. Aquí es donde se ingresa en el segundo tipo de transformaciones, las que afectan o se manifiestan en los productos. Como bien explica



CEBRIÁN HERREROS en sus numerosos estudios sobre la adaptación del medio a internet, este desarrollo técnico-productivo se produce o clasifica en varias fases.

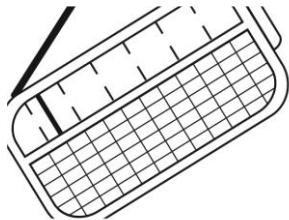
La primera está constituida por la consideración de la nueva tecnología como mero instrumento de re-difusión de lo elaborado en el sistema anterior. La radio tradicional utiliza Internet como otro soporte de difusión como las ondas, sin cambio ni tratamiento específico alguno. La segunda incorpora ciertas adaptaciones a la nueva tecnología y nacen otras iniciativas, pero copiando lo anterior. La radio tradicional adapta sus ofertas a algunas de las posibilidades de Internet: fragmentaciones de programaciones, inclusión de procesos de interactividad y diálogo entre la emisora y los usuarios con correos electrónicos, chats, foros. La tercera emprende una oferta original muy diferenciada en sus tratamientos respecto de lo anterior. (...) Son tres fases de desarrollo progresivo. La presencia de una fase posterior no elimina las fases anteriores. (2011, p. 8)

Las posibilidades de internet a las que CEBRIÁN HERREROS hace referencia son muchas en relación con los contenidos. Al posibilitar el archivo de los productos radiofónicos para su consumo a demanda, éstos se desprograman y pierden parte de su fugaz obsolescencia (otra parte está determinada por el tipo de temática tratada). Luego, internet posibilita la complementariedad de lo sonoro con otros lenguajes que incluyan imágenes, textos y hasta videos. La lógica multimedia también modifica la oferta de contenidos de la radio en internet. Al mismo tiempo, el ingreso de nuevos jugadores oxigena el mercado de formatos de programas, estrategias de programación y temáticas con una mayor segmentación y personalización de los contenidos.

Este trabajo propone, entonces, un análisis del nivel de adaptación al entorno convergente que tienen los contenidos producidos por las emisoras de radio en Buenos Aires.

Marco metodológico

Este artículo parte de la necesidad –definida a través de los estudios, lecturas y observaciones de su autor- de cubrir una vacancia en la producción académica nacional dada la escasez de estudios de la radiofonía argentina en general y de la adaptación de



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

ésta a internet en particular. La pregunta que guía este trabajo es: ¿qué tipo de contenidos producen las radios más escuchadas de Buenos Aires para sus sitios webs y qué decisiones toman sobre los del canal tradicional (la programación de aire)?

Para realizar el recorte sobre el objeto de estudio en las radios más escuchadas de Buenos Aires se tomaron las mediciones realizadas por la empresa Kantar Ibope Media³ para el Área Metropolitana de Buenos Aires (que incluye a la Ciudad Autónoma y los distritos más cercanos a ella de la Provincia de Buenos Aires). Tomar el estudio de estos casos como la regla o la generalidad del espectro radiofónico argentino o incluso en Buenos Aires sería un error en el que este trabajo pretende no incurrir. La diversidad de actores y prácticas presentes en este sistema vuelve imprescindible el recorte del objeto tanto como la circunscripción de las conclusiones al mismo.

³ Kantar Ibope es una empresa de origen brasilero que se encarga de auditar y medir audiencias de distintos medios de comunicación en variados dispositivos y plataformas. En Argentina opera desde 1992 y a 2017 es la única empresa que trabaja audiencias. En radio, la metodología consiste en realizar encuestas telefónicas de recordación. Los datos no son publicados por la empresa sino por los medios o asociados que reciben sus informes.

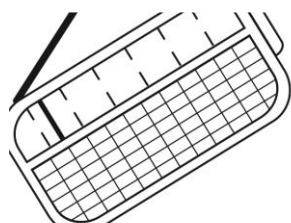
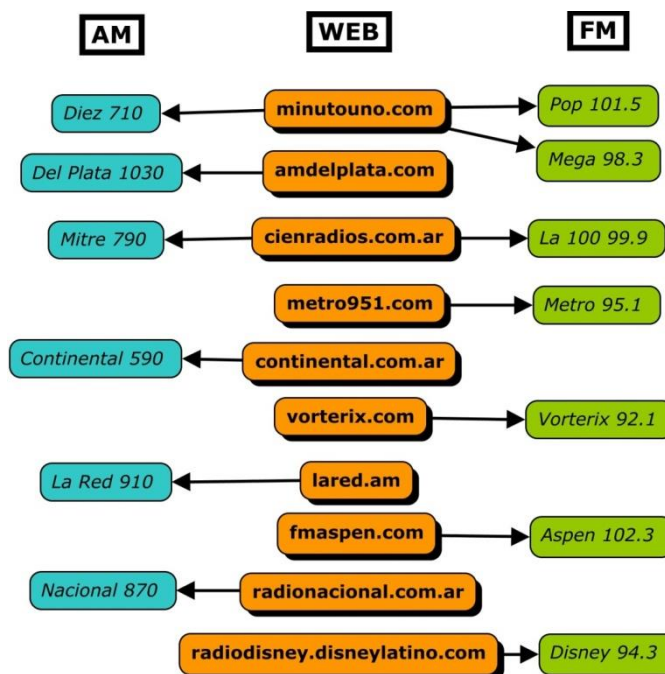
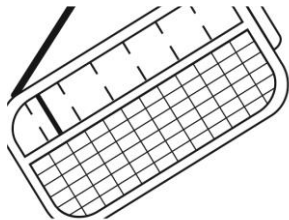


Gráfico 2. Conformación del objeto de estudio y casos a analizar



Fuente: Elaboración propia

Las emisoras para analizar son las cinco más escuchadas en AM y las cinco más escuchadas en FM durante 2016. En AM las más escuchadas fueron Mitre (cienradios.com), Radio Diez (minutouno.com), Del Plata (amdelplata.com), La Red (lared.am) y Continental (continental.com.ar). En FM fueron Pop (minutouno.com), La 100 (cienradios.com), Disney (radiodisney.disneylatino.com), Aspen (fmaspen.com) y Mega (minutouno.com). Dado que Mitre y La 100 están alojadas en la misma web, así como Pop, Radio Diez y Mega, se incluyen otras tres radios al estudio: Radio Nacional (radionacional.com.ar), Metro (metro951.com) y Vorterix (vorterix.com). Estas tres emisoras fueron elegidas cada una por una particularidad diferente. Metro es la emisora que le sigue a las seleccionadas inicialmente en las planillas de rating. Radio Nacional fue incluida por ser una radio estatal en busca de diferencias de criterios en la gestión. Por último, Vorterix se suma a este trabajo por ser un proyecto que nació hace seis años con la impronta –e imagen de marca- de radio multiplataforma. En total, entonces, se formó un corpus de diez sitios webs.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

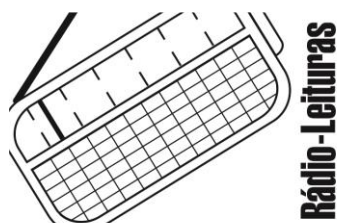
Augustín Espada

El análisis de cada una de estas webs se llevó a cabo en dos períodos de tiempo determinados. El primer corte temporal es del 15 de marzo al mismo día del mes de abril en 2017. El segundo corte temporal fue más largo por la minuciosidad de la observación, fue entre el 12 de junio y el 18 de agosto de 2017. La forma de análisis consistió en navegar los sitios en cada uno de los períodos para así completar las grillas de clasificación y descripción de estos. En el primer corte, además de completar la matriz por cada caso analizado, también se realizaron modificaciones a la misma de acuerdo con los inconvenientes presentados durante el proceso. Para el segundo período de observación cada sitio fue analizado durante una semana.

La grilla de análisis de contenido indagó en dos aspectos para los productos del aire: su desprogramación y su multimediatización. Es decir, se estudió el nivel de oferta a la carta en las webs de las radios a través de un estudio de su frecuencia (de acuerdo con la cantidad de recortes disponibles a diario). Por otra parte, se analizó la forma de presentación de esos cortes: si estaban acompañados de textos, de fotos, de videos, de títulos con bajadas o simplemente en un archivo sonoro, etc. Una frecuencia “muy baja” indica menos de una entrada por día, “baja” entre una y dos, “media” entre tres y cinco, “alta” entre seis y diez y “muy alta” más de diez. Estas categorías se conformaron de acuerdo con la cantidad de notas observadas en los sitios.

Para los contenidos exclusivos se estudió si las radios publican notas escritas, contenidos audiovisuales o radiofónicos (otras radios exclusivas para Internet, podcasts). Además, en este aspecto también se incorporaron las variables de la frecuencia de la utilización de esos contenidos y si son producidos por las emisoras o incorporados de otros sitios (por terceros).

La otra herramienta metodológica utilizada para realizar este estudio fue la entrevista abierta con distintos gestores, administradores y productores de las páginas y radios analizadas. Las entrevistas fueron realizadas de forma abierta ya que no se diagramó un cuestionario uniforme u homogéneo.



Desarrollo

Un panorama por la situación de la industria radiofónica argentina

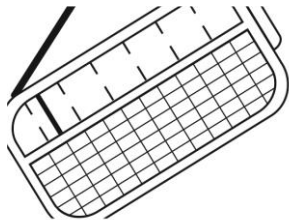
Para obtener una fotografía completa, o lo más completa posible, del mercado radiofónico argentino se debe decir que cuenta con una amplia capilaridad territorial en la producción de contenidos. Además, el acceso a los dispositivos necesarios para su consumo que en 2015 alcanzaba al 75% de los hogares según el INDEC con una caída de diez puntos con relación a los datos de 2011⁴. Otro punto para resaltar es el nivel de audiencia de las emisoras medido de forma independiente de la plataforma de consumo tanto para AM como para FM. En 2003, el nivel total de encendido alcanzaba los 29 puntos de rating. De éstos, 20 eran aportados por la FM y nueve por la AM. En 2016, el encendido fue de 15.6 puntos de rating (11.3 de FM y 5.2 de AM)⁵.

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación Argentina muestra que la radio es escuchada por el 70% de la población. En comparación con 2013, edición anterior de la encuesta, la audiencia cayó 17% (87% fue la marca registrada entonces). Los segmentos más jóvenes son los que más rápido se alejan del medio. Estos datos muestran que entre los 12 y los 17 años, la radio perdió casi la mitad de sus oyentes (del 73% en 2013 al 39% en 2017).

En cuanto a dispositivos de escucha, un informe de Kantar Ibope Media del año 2017 muestra que el aparato tradicional es el más utilizado (61%) seguido por el autorradios (58%), el chip de FM en el teléfono celular (36%), Internet vía computadora (24%) y smartphone (22%), canales de TV paga (13%) y mp3/mp4 (10%). En cuanto a las situaciones de escucha, el hogar (66%) y el automóvil (63%) son las más populares. A ellas le siguen el transporte público (39%), los taxis (36%), el trabajo (35%), la casa de amigos o familiares (31%) y otros espacios públicos (39%).

⁴ Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2015, disponible: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

⁵ Datos de audiencia de 2003 obtenidos del “Mediamap Argentina 2010” publicado por Brand Connection. Datos de audiencia de 2016 obtenidos del informe de la Agencia Anunciar publicado en 2017, disponible en: <http://anunciar.com/wp-content/uploads/2016/02/Insights-Enero-2017.pdf>



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

Entre las razones por las cuales las audiencias eligen la radio priman la información (47%), la compañía (45%) y el entretenimiento (45%). Entre los contenidos musicales, los preferidos son la música en español (52%) y la música de moda en inglés (41%). Mientras en los programas hablados, los favoritos las noticias nacionales (51%), las locales (46%) y los magazines (45%).

En Argentina, la participación de la radio en la distribución de la torta publicitaria crece año a año. La Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) muestra que en los últimos años el presupuesto destinado a las emisoras de Buenos Aires ha crecido (de una participación en la torta total del 3.2% en 2010 a una de 4.9% en 2015 y un 8% en 2016 y 2017)⁶.

La estructura de propiedad del sistema radiofónico porteño está dominada por grupos mediáticos que tienen intereses y activos en televisión o prensa. El Grupo Clarín (La 100 FM 99.9 y Radio Mitre AM 790), Grupo Indalo (Radio 10 AM 710, FM Mega 98.3, FM Vale 97.5, FM One 103.7, FM Pop 101.5), la unión de los españoles del Grupo Prisa y los mexicanos del Grupo Albavisión (Radio Continental AM 590, FM Los 40 105.5, FM RQP 104.3, FM Mucha Radio 97.1, FM Arpeggio 88.5 y FM Aspen 102.3), Disney (con su radio homónima en la FM 94.3 y FM ESPN 107.9) y Grupo América (Radio La Red AM 910) dominan no sólo la cantidad de emisoras sino también los volúmenes de audiencia. Por fuera de estos grandes conglomerados mediáticos se encuentran otras empresas que tienen intereses en otras actividades de la economía como la familia Moneta (dueña de Metro 95.1 y Blue 100.7 y de origen financiero), Grupo Fénix (dueño de AM Splendid 990 y FM Rock And Pop 95.9 y de origen en los espectáculos en vivo) y Electroingeniería (dueño de Radio Del Plata AM 1030 y con origen en la construcción de obra pública y la provisión de energía).

⁶ Datos de inversiones publicitarias obtenidos y publicados por la Cámara Argentina de Agencias de Medios, disponibles en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>



Dentro de las emisoras analizadas hay distintos tipos y formatos radiofónicos. Todas las AM (Mitre, Diez, Continental, Nacional, Del Plata, La Red) cuentan con una propuesta netamente periodística, hablada y noticiosa. En el caso de La Red la distinción debe hacerse por la fuerte impronta deportiva de una emisora que cuenta con las dos tiras diarias sobre fútbol más escuchadas del dial.

En cuanto a las FM, hay tres emisoras netamente musicales: Aspen (apunta a un público adulto con clásicos del rock en inglés), Disney (formato Top-40 de hits para público joven-adolescente) y Mega (sólo rock nacional para un público sin edad, sólo segmenta musicalmente). El resto de las FM son más habladas: Metro apunta a un segmento socioeconómico alto con contenidos aspiracionales y una musicalización pop-electrónica; Vorterix se hace fuerte en el rock internacional con programas hablados en la mañana y la noche principalmente; Pop es la más hablada de todas con una musicalización en castellano de canciones populares y conductores adultos (más de 50 años); mientras La 100 apunta a un público más joven con una fórmula musical de hits que se apalanca con grandes equipos de conducción (con figuras de la televisión).

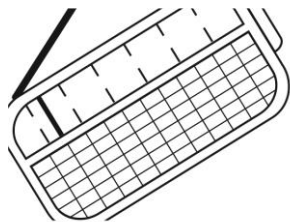
Análisis de contenidos

Estrategias con los contenidos de la programación

Antes de comenzar a describir las diferentes estrategias se excluye a MinutoUno que no ofrece ningún tipo de contenido ni de servicio sobre las radios que forman parte del Grupo Indalo (Mega, Vale, Pop y Radio Diez) salvo su programación en directo.

En tren de buscar líneas de comparación entre emisoras de AM y FM, puede comenzarse el análisis con las del primer tipo.

Todas las emisoras de AM ofrecen recortes sonoros de su programación con diferentes intensidades de actualización. Continental y Nacional son las que más cantidad de recortes suben, con mayor variedad de tipos de contenidos y con mayor cobertura a lo largo de toda la programación. Además, estas dos emisoras son las únicas que ofrecen las ediciones completas de los programas en un archivo sonoro propio.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

También son las únicas que permiten descargar los audios: en el caso de Nacional, en la sección “Podcasts”, se habilita la descarga de una parte de los programas –en especial los de una hora de duración emitidos sábados y domingos- mientras que en Continental todos los audios que pueden consumirse en streaming también pueden descargarse.

Esta estrategia de desprogramación de Continental y Radio Nacional muestra una preocupación por revalorizar el producto de aire. Además de los archivos sonoros donde se pueden encontrar los programas enteros, ambas emisoras trabajan sobre las secciones, columnas o entrevistas más relevantes del aire. La radio estatal realiza un proceso de edición sobre los programas del aire para que sean utilizables como podcasts (eliminan tandas comerciales, marcas temporales y también las tandas musicales). Diego Mintz es el encargado de la producción y edición de esta sección web de Radio Nacional y explicó el objetivo y los criterios de su trabajo.

Se recortan las tandas, no va ninguna publicidad. Como a nosotros nos entregan el material grabado nos lo dan por bloques y lo pegamos de una manera en la que quede lo más fluido posible porque a veces hay un separador de salida y otro de entrada que lo editamos. Si los programas son enfocados en un tema concreto y pasan música que no la presentan y vuelven sin hablar de eso, se la sacamos para ahorrar minutos. Si la mencionan no se puede, queda extraño. Tratamos siempre de ahorrar la mayor cantidad de tiempo posible en el archivo final porque el oyente no tiene mucho tiempo y queremos que el contenido sea lo más puro y enfocado posible.⁷

Para Del Plata los recortes de la programación conforman la única oferta de contenidos de su web aunque no se publican tantos como en las dos radios mencionadas anteriormente. Además, los recortes se suben al sitio a través de la plataforma RadioCut⁸ y no están alojados en un servidor propio por lo cual la inversión realizada es

⁷ Entrevista a Diego Mintz, editor de la sección “Podcasts” de Radio Nacional, realizada el 19 de mayo de 2017.

⁸ RadioCut es un agregador radiofónico que ofrece la posibilidad de escuchar vía internet las programaciones en vivo de buena parte de las emisoras argentinas. Se distingue de otros casos del mismo



mínima y tiene pocas posibilidades de generar ingresos comerciales (al no poder introducirle audios a los recortes).

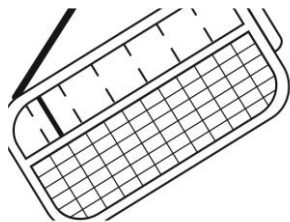
En un caso similar, la sección de Radio Mitre dentro de CienRadios publicó, en el período analizado, menos de diez recortes diarios de la programación aunque este contenido no es la única oferta de la web. Además, Mitre es la única de las emisoras analizadas que publica regularmente videos con contenidos de sus programas de aire – especialmente entrevistas y editoriales-. Estos contenidos son el resultado de otra de las principales diferencias de Mitre con el resto de las radios AM: es la única que cuenta con un streaming de video en vivo que cubre buena parte de la programación. Radio Nacional es el otro caso de publicación de videos aunque son muy esporádicos y breves.

La propuesta audiovisual de los videos ofrecidos no enriquece el contenido principal. Las cámaras se encuentran por encima de la línea de las cabezas de los integrantes de los programas. Las transmisiones consisten, en la mayoría de las ocasiones, en “televisar” el contenido programado sin ninguna apuesta por la producción audiovisual más allá de la colocación de zócalos. En este sentido, no hay miradas a cámaras, preparación de escenografías ni un trabajo estético por cuidar la situación de emisión radiofónica. Así, los conductores o columnistas dan la espalda a las cámaras, leen lo que dicen o utilizan computadoras o teléfonos celulares mientras alguno de sus compañeros está al aire.

Radio La Red, el último de los casos por describir, publica diariamente recortes de su programación aunque ésta no tiene una cobertura completa. Todas estas piezas son de entrevistas realizadas al aire de los programas de primera y segunda mañana. Tampoco ofrece recortes para descargar ni formatos en video.

La multimedialidad del trabajo con los contenidos del aire se midió con la cantidad de texto, fotos y videos que se suman a la oferta o descripción de las piezas.

tipo (como Raddios o RadiosArg) por permitir el consumo de forma asincrónica y a demanda de los contenidos de las radios. Esto es posible ya que almacena en sus servidores varios meses de la programación de las emisoras más importantes (años en algunos casos) y semanas en las de menor relevancia. Además, es una plataforma que facilita la viralización de los recortes ya que, previo registro y en versión gratuita, permite recortar aquellos contenidos requeridos y compartirlos por redes sociales.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

Tanto Nacional como Continental y Mitre realizan desarrollos textuales de sus recortes aunque la primera es la que lo hace con mayor asiduidad. Sin embargo, en los cinco casos tomados se encuentra que la mayor parte de las entradas que refieren a contenidos de la programación se presentan con un título, una bajada, una foto ilustrativa y, a continuación la pieza de audio o video, sin desarrollos textuales. Sólo Nacional, y en pocas ocasiones, realiza transcripciones de entrevistas o editoriales sin ofrecer el recorte de audio o de video. Por último, sólo Mitre y Nacional utilizan las fotogalerías para ilustrar momentos del aire aunque no son utilizadas con frecuencia.

A diferencia de las radios AM analizadas, las FM que forman parte del cuerpo de estudio trabajan mucho menos en la desprogramación de sus contenidos de aire para sus páginas webs. Esto puede tener como motivo principal que las primeras son más habladas y las segundas son más musicales. Esto se confirma al analizar que las radios que más música programan de las estudiadas –Aspen y Disney- no publican recortes sonoros de su programación. De hecho son las que menos contenidos ofrecen relacionados con el aire ya que sólo publican algunos videos con entrevistas o artistas que tocaron en vivo. Disney, además, publica algunas noticias escritas con muy baja frecuencia. Guillermo Gilabert es el Manager de Contenidos Digitales de Radio Disney y explica la estrategia para su web.

Nosotros lo que tenemos es básicamente por un lado la parte web que está dentro de la web Disney, ahí vas a encontrarte con información básica de la radio, el ranking. La cotidianeidad de la radio se encuentra un poco más en las redes sociales, pero en la web tenés cosas un poco más informativas. Como es una radio de música vas a encontrar toda la información musical ahí. De hecho hay un link a novedades que tiene ya una estructura más de blog, y ahí tenés las noticias que te da la radio de los artistas, la mayoría son notas y noticias generadas desde la radio. Es una estructura súper simple, no es súper interactiva ni vas a encontrar cosas de vanguardia.⁹

⁹ Entrevista a Guillermo Gilabert, Senior Manager de Contenidos y Música Online de Radio Disney, realizada el 28 de junio de 2017.

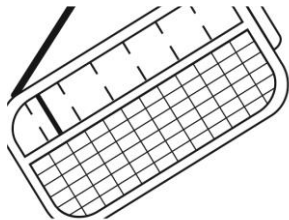
Vorterix tampoco ofrece recortes con audio de su programación pero sí lo hace en formato video ya que cuenta con una transmisión en vivo por streaming audiovisual durante las 24hs. Es el único caso que cuenta con esta opción para los visitantes de su web. Además, la propuesta audiovisual de Vorterix es la de mayor nivel de producción entre las estudiadas (multicámara, generación de escenografías digitales, variación de los lugares de transmisión, generación de contenidos ad-hoc, variación de tomas, etc.). En este tipo de contenidos es en donde la radio busca generar una imagen de marca (artística y comercial). Fernando Cordara es el Director de Contenidos Digitales de Vorterix y explicó las ventajas y los conceptos de la empresa al momento de producir audiovisualmente los contenidos.

La primera cuestión que buscamos cuidar fue la estética de lo que se iba a ver. No tener una sola cámara, de seguridad, y trabajarlo desde el punto de vista de pensar un estudio de TV mínimo, básico, con cuántas cámaras podemos poner, qué programas podemos usar para switchear. Hubo un desarrollo de la idea artística y otra técnica. Hoy por hoy la radio está usando un programa, la consola lo está usando, que tira video. Fue un programa que se creó específicamente para Vorterix y hoy se vende a otras radios. (...) Acá hubo un desarrollo tecnológico importante tanto desde la puesta en escena, del armado del estudio (con croma, iluminación especial, micrófonos que no tapen).¹⁰

136

Metro, la más hablada de las FM –principalmente de lunes a viernes entre las 6 y las 22 horas- es la que mayor cantidad de recortes de audio ofrece. Sin embargo, el ritmo de publicación es desigual ya que cada uno de los programas cuenta con una persona que se encarga de gestionar el blog propio donde se suben los contenidos. Así, se encuentran disparidades entre los distintos ciclos al momento de actualizar los recortes. Todos suben al menos una pieza diaria y el género más elegido son las entrevistas. Además, es la única de las emisoras analizadas que permite la descarga de estos archivos.

¹⁰ Entrevista a Fernando Cordara, Jefe de Contenidos Digitales de Vorterix, realizada el 7 de julio de 2017.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

En materia audiovisual, Metro también cuenta con streaming de video que es utilizado como recurso de forma esporádica para transmitir algún evento con significancia comercial (sorteos o eventos patrocinados) o artística (recitales en los estudios de la radio o fuera de ellos). Adrián Montesanto, Jefe de Contenidos Digitales de Radio Metro (y de los otros medios del grupo), explica el criterio de utilización y explotación de lo audiovisual en la radio.

Nosotros tenemos la idea de que la radio es radio y la televisión es televisión. Si yo pongo una cámara dentro del estudio de radio para un piso normal de cuatro personas hablando estoy televisando la radio, lo hacía Badía hace 30 años. Ahora si yo le genero un valor agregado como puede llegar a ser un show de una banda dentro de un estudio puede llegar a ser una pata más. A mí no me sirve de nada mostrarte al tipo que está haciendo un personaje con otra voz. Ni la cara de un comunicador que está contando algo serio pero puede estar haciendo otra cosa con la computadora porque tiene la capacidad de hacerlo. Me parece que resta. Entonces, las cámaras se ponen cuando hay momentos que lo piden.¹¹

137

En el caso de La 100, que como Mitre forma parte de CienRadios, los recortes subidos son menos que los de la AM de la misma empresa y en la mayor parte de los casos son publicados en formato audiovisual. Esto es así porque, como ocurre con Mitre, se realizan transmisiones en vivo por streaming en algunos tramos de su programación. Se destaca que, a diferencia de Vorterix o Metro donde los contenidos de video se ofrecen en mayor cantidad, los audiovisuales de La 100 no siempre pueden ser encontrados en la web luego de su transmisión (por ejemplo recitales brindados por distintos artistas dentro de la emisora o fuera de ella).

Un último trabajo que se realiza en CienRadios con los contenidos programados de sus emisoras tiene que ver con la personalización de las tantas musicales de La 100. Este oferta recibe el título de “Match 100” y permite elegir qué tipo/estilo de música

¹¹ Entrevista con Adrián Montesanto, Jefe de Contenidos Digitales de Radio Metro, realizada el 8 de abril de 2016.

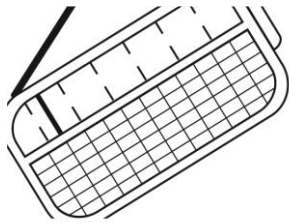


escuchar cuando se consume la programación de la emisora a través de la web. Se ofrecen seis canales musicales diferentes: “Rock Nacional”, “Top 40”, “Latinos”, “Nuevos Clásicos”, “Clásicos 80, 90, 2000” y la programación musical de antena. Los usuarios cuentan, entonces, con la posibilidad de escuchar el contenido del piso, de la mesa del programa, y una vez que comienza la tanda musical escuchar la música que deseen para volver al programa tradicional una vez finalizada.

Esta propuesta de La 100 a través de CienRadios cuestiona la idea de programa ya que considera que éste puede prescindir de la musicalización –se pierde la posibilidad de introducir temas, describirlos o comentarlos- al tiempo que se desperfila musicalmente a la emisora. Más allá de estas observaciones, la interactividad que supone este tipo de oferta y el nivel de personalización responden a tendencias de consumo ligadas a la aparición de plataformas de música digital que compiten con la radio con lógicas de playlists que permiten mayor nivel de elección a sus usuarios.

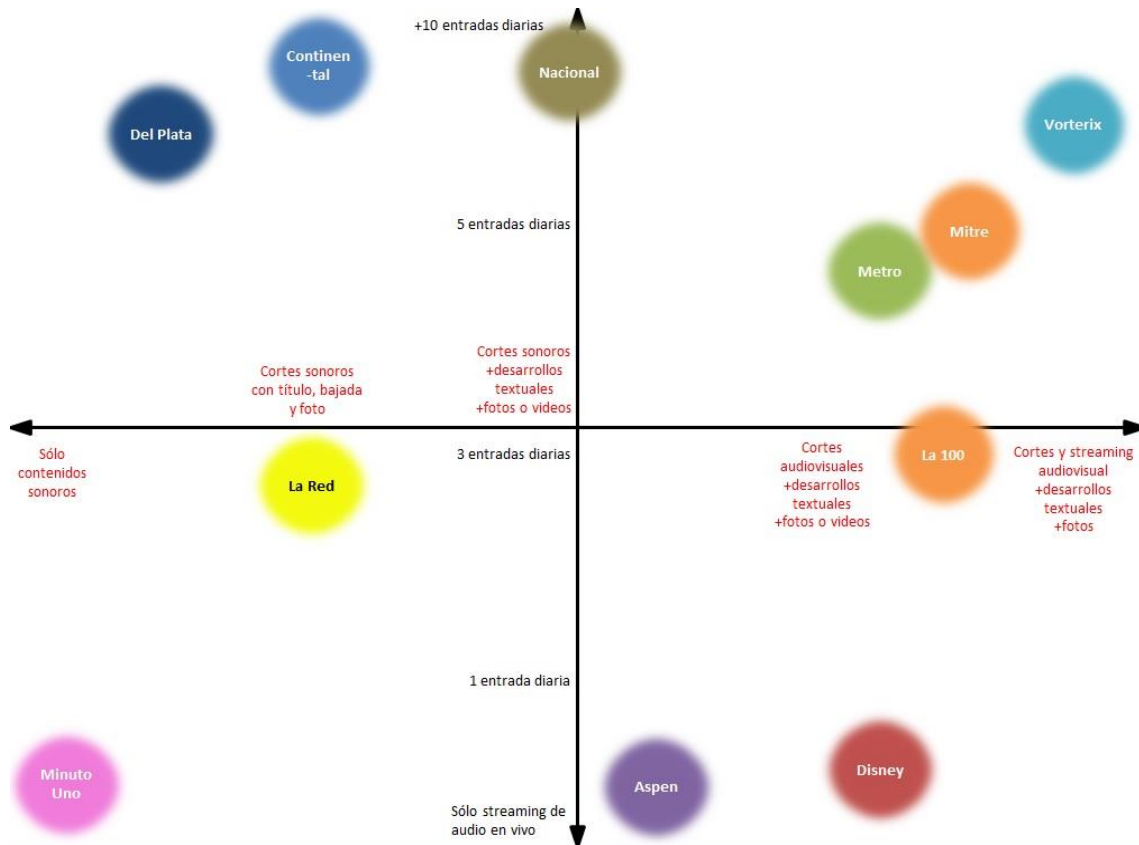
En materia de multimedialidad se destaca que los desarrollos textuales son poco utilizados para acompañar los recortes. En La 100 es donde se usan en mayor cantidad aunque la frecuencia es baja. Tanto en Metro como en Vorterix, el 90% de las entradas que refieren a cuestiones del aire de la emisora sólo se acompañan de un título, una breve descripción o bajada y una foto (en Vorterix es menos usual el uso de fotografías).

Comparación de las estrategias de contenidos programados



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada



Fuente: Elaboración Propia

Como puede verse en el cuadro que cierra este apartado, las estrategias de las radios AM cuentan con los recortes sonoros como principal forma de desprogramación del aire y lo hacen con una mayor frecuencia que las radios de FM. Estas últimas, multimediatizan de una forma más amplia la oferta de estos contenidos (en formato video y con fotos) aunque sólo una (Vorterix) se acerca a los 10 recortes diarios que muestran algunas AM.

Por último, las FM más musicales (Aspen y Disney) casi no trabajan con los contenidos de su programación y La Red cuenta con una web desactualizada en la mayor parte de su programación.

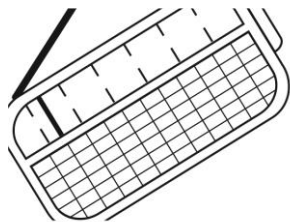
Estrategias con los contenidos exclusivos

En este apartado se analizan y clasifican los productos generados por las emisoras exclusivamente para internet, es decir, aquellos que no hacen referencia ni trabajan sobre la programación de aire. Así, se observa si las páginas webs de las radios estudiadas presentan notas escritas, videos, recortes sonoros, canales de streaming (sonoro o audiovisual) o si arman secciones (verticales) específicas para agrupar ese tipo de producciones.

El análisis de este tipo de propuestas por el lado de las radios AM estudiadas muestra que son pocas las que trabajan contenidos específicos para la web y que las que los tienen, los publican con poca frecuencia y utilizan productos de terceros (producciones sindicadas).

Radio Del Plata no trabaja ningún tipo de contenido que no refiera a su programación. Lo mismo sucede, como se dijo anteriormente, con las radios nucleadas en MinutoUno. En Continental también son muy pocos los contenidos específicos generados para la web. Algunas notas escritas que se complementan con videos, todo generado para otros portales. Es el caso del blog de noticias internacionales que replica las notas que su autor publica en la agencia estatal Télam y videos generados por cadenas de noticias.

Radio La Red, por su lado, cuenta con notas de actualidad en su sección “Últimas Noticias” que son tomadas de otros portales del grupo propietario (América). Así publica un promedio de tres noticias diarias sobre acontecimientos de interés general que replican textos, videos y fotos producidos para otros sitios. Como se dijo en el apartado anterior, Radio Nacional trabaja con una oferta de podcasts de los programas de la emisora pero también produce otros exclusivos para la web. Es decir, no toma al podcast sólo como un formato de re-distribución de los contenidos programados, sino que también lo explota para producir otras piezas diferentes. Mintz explica qué ámbitos de lo radiofónico se pueden explotar con la producción sonora exclusiva para la web a través del podcast.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

El lado más documental, contenidos documentales muy atemporales que se centren en temas, episodios, historias y hechos concretos. Tenemos el ejemplo de Serial que está recontra concentrados. El formato de non fiction, hablar de historias de personas y personajes que existen. O de temas como resolver preguntas que tenemos todos, del día a día. Eso es algo más coyuntural pero que también se puede trabajar, hablar con especialistas y resolver esa pregunta en media hora, cuarenta minutos, en un lenguaje abierto, sin especificidad técnica, algo tiene que haber pero que no te abruma. Tiene que haber una idea, producción, hablar con muchas voces. Armar y producir la pieza.¹²

Al tomar las estrategias de las radios FM para sus páginas webs en materia de producción y oferta de contenidos específicos y exclusivos para esa plataforma corresponde comenzar por el caso de CienRadios, que aglutina a La 100 y a Radio Mitre (AM).

El primer tipo de contenidos que debe ser descripto dentro de la oferta de producciones específicas para CienRadios está íntimamente relacionado con el nombre de la web. Esta página reúne un total de 500 canales musicales –radios online que sólo transmiten música, no cuentan con locución- que amplían y segmentan la oferta del sitio. La oferta de contenidos sonoros, relacionados a los radiofónicos, se complementa con la producción de podcasts. Todos tienen una duración menor a los cinco minutos y, a diferencia de los recortes de la programación, pueden ser descargados, aunque no es posible suscribirse a través de un código RSS.

Además de los productos sonoros que ofrece la web, existe una amplia gama de verticales de contenidos o blogs temáticos que amplían la carta para los usuarios. Pueden encontrarse, además de los blogs o secciones de cada una de las radios que integran el Grupo Clarín, diez verticales de contenidos segmentados temáticamente. En estos blogs se pueden encontrar notas escritas, videos y fotogalerías sobre cada uno de

¹² Entrevista a Diego Mintz, editor de la sección “Podcasts” de Radio Nacional, realizada el 19 de mayo de 2017.



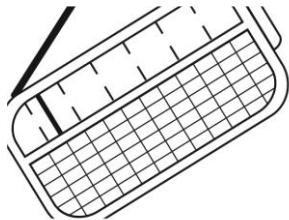
los temas específicos. El sitio también ofrece una decena de blogs de los principales periodistas de las emisoras donde se alojan notas de opinión, recomendaciones y otros contenidos producidos por estas figuras. Al momento de explicar esta estrategia por la diversificación de contenidos y temáticas en el sitio web, Rubén Corda (Gerente General de las radios) explica la voluntad de experimentación.

Cada uno de esos productos en el aire de la radio tendría un espacio muy chiquito una vez por semana. (...) Si yo solamente pienso que es La 100 una radio de FM que pasa música y tiene ciertos programas de entretenimiento, actualidad, tipo talk show, ninguno de estos contenidos tendría sentido. (...) Pero dentro de nuestra marca “La 100”, “Cienradios” o “Mitre”, toda esa variedad sí tiene sentido. La pregunta sería la misma, ¿por qué hacer un vertical de ecología o de tecnología? Porque el mundo está cambiando y la forma de producir, distribuir y consumir contenidos también. Entonces nosotros tenemos que explorar todas esas formas de la mejor manera posible.¹³

En materia audiovisual, los videos publicados son producidos en su mayoría por terceros para ilustrar algunas notas escritas pero también se encuentran otros contenidos elaborados exclusivamente para la web como pueden ser entrevistas a músicos o secciones humorísticas. Estos contenidos de producción propia tienen una frecuencia de subida muy baja (menos de uno al día).

Metro no produce ningún tipo de contenido sonoro exclusivo para internet. Contó, durante el período estudiado, con algunas producciones audiovisuales pero con una frecuencia discontinua (menos de un programa por semana). Publica entre cinco y seis notas diarias que son complementadas con videos y fotos. Estas notas son producidas por la redacción digital del grupo de medios y por lo tanto una parte son producidas para Metro y otras para otros sitios (a los cuales las notas redirigen). Montesanto, Gerente de Contenidos Digitales, explica cómo funcionan estas notas en la lógica de crecimiento de la audiencia y la marca de la emisora.

¹³ Entrevista a Rubén Corda, Gerente General de Radios del Grupo Clarín, realizada el 7 de abril de 2016.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

De las visitas al sitio un 45% escucha la radio y el resto mira las notas. Esto también está dado porque empezó a cortarse esto de entrar siempre al mismo sitio para informarse o enterarse de cosas. Hay una actitud más relajada a través de las redes sociales de ir a distintos lugares sin importante concretamente dónde estoy. Eso también te da mucha cintura a la hora de poder llevar nueva gente a la radio. De pronto vos llevás a personas que no escuchan la radio, le mostrás el contenido y por ahí traccionás un nuevo oyente. Es más difícil que pase al revés.¹⁴

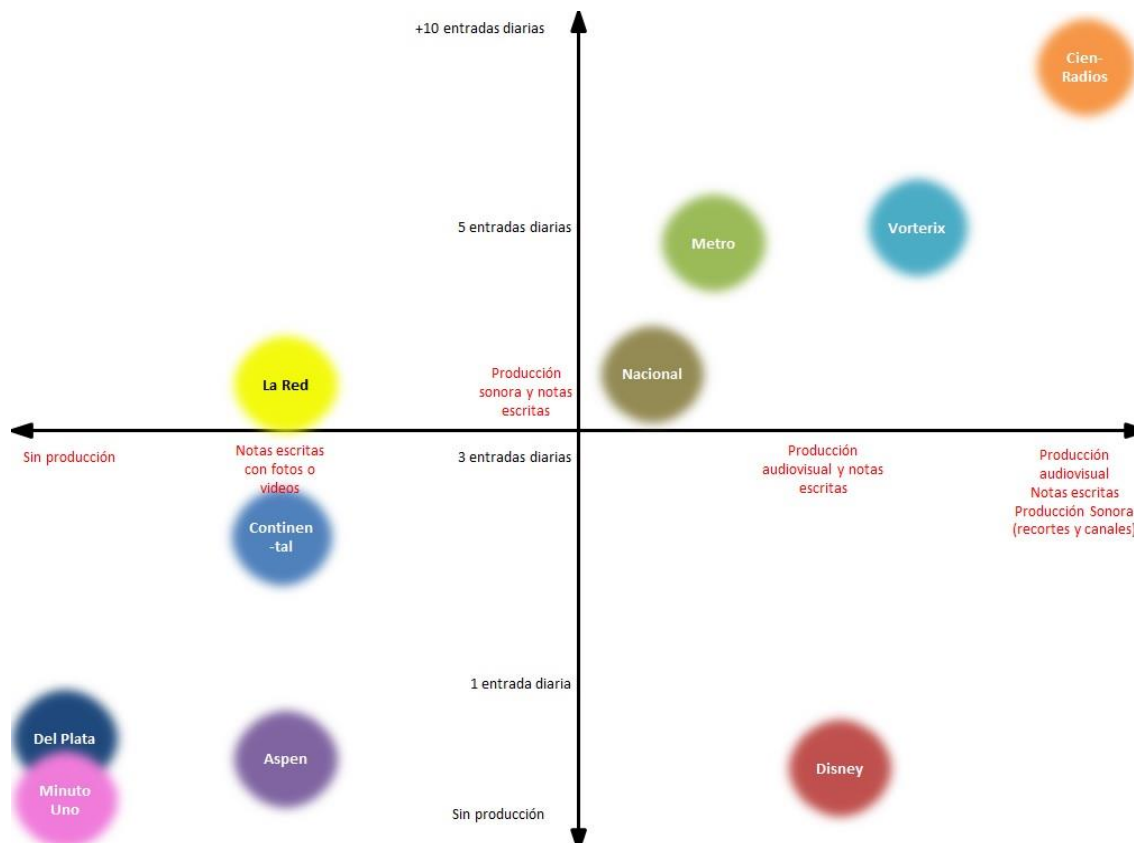
Tanto Disney como Aspen publican muy pocos contenidos específicos para sus webs. Ambas producen algunas notas escritas sobre acontecimientos relacionados a su agenda musical con una frecuencia baja (menos de una nota diaria). Disney produce de manera muy espaciada algunos videos exclusivos con artistas que visitan los estudios mientras que en la web de Aspen se ofrecen recortes musicales (breves) y videoclips de los músicos más rotados al aire.

Por último, Vorterix tiene una producción exclusiva para la web que combina las notas escritas sobre agenda musical (entre tres y cuatro noticias diarias, de terceros en su mayoría) y los audiovisuales. En este último rubro, la emisora produce documentales o programas completos que se publican con una frecuencia muy baja (nunca de forma diaria) que se combina con la agregación de producciones de terceros como películas independientes, otros documentales y otros contenidos –incluso ficcionales– de la vertical correspondiente a Flip Zone TV. Además, coloca en su oferta los videos de todos los recitales y festivales que transmite (a veces también en exclusiva para las plataformas digitales).

Tal como pudo verse en el desarrollo de este apartado, las propuestas de contenidos exclusivos para las webs de las radios son acotadas y principalmente escritas. Las páginas de emisoras AM son las que menor cantidad de notas, audios o videos sin relación con la programación publican.

¹⁴ Entrevista con Adrián Montesanto, Jefe de Contenidos Digitales de Radio Metro, realizada el 8 de abril de 2016.

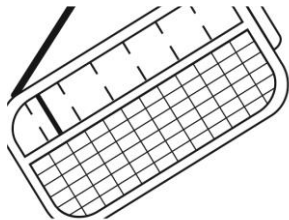
Gráfico 3. Clasificación de las estrategias de contenidos programados



Fuente: Elaboración Propia

La excepción es el caso de CienRadios que es el sitio con mayor diversidad y cantidad de contenidos. Contenidos en video de producción propia, sindicación de contenidos ajenos, fotogalerías, gran cantidad de notas escritas, podcasts y hasta canales de streaming musical forman parte de una oferta multimedia que trata de expandir las marcas radiofónicas tradicionales.

En el caso de las FM, Vortex es la que más se destaca con una propuesta focalizada en lo audiovisual. Por el lado de Metro el catálogo es un poco menor y concentrado en la oferta de noticias escritas. Disney y Aspen, al igual que con el trabajo sobre sus programaciones, muestran poca actividad.



Conclusiones

Las estrategias y modelos seguidos por las radios de AM y FM más escuchadas de Buenos Aires para sus páginas webs son, en el fondo, muy similares a las respuestas que en su momento las empresas dieron a la aparición de la frecuencia modulada. La radio ensaya respuestas analógicas para un problema digital. Se optó por aprovechar recursos ya disponibles para montarlos sobre nuevas posibilidades. El conservadurismo de las respuestas estratégicas dice mucho sobre la forma de evolucionar de la industria. Una idea firme que este trabajo deja es que las emisoras de aire no van a internet para producir, explorar o experimentar con nuevos contenidos radiofónicos, o diferentes. Al contrario, explotan los que ya producen para sus programaciones tradicionales con complementos textuales, fotográficos y, los más audaces, audiovisuales. Las producciones de contenidos sonoros específicos (radios online, podcasts) para estas plataformas son ínfimas y se dan en reducidos casos.

Aún el trabajo con los contenidos ya producidos tiene cuentas pendientes. La desprogramación y el armado de archivos sonoros que permitan recorridos personalizados y con interactividad selectiva para los usuarios es otra de las ausencias detectadas en este estudio. Es por esta razón que al ingresar a la mayor parte de estos sitios es mucho más fácil acceder a contenidos textuales o audiovisuales que a un contenido “radiofónico” que no sea el streaming en vivo.

Las emisoras no explotan su estrecha relación de confianza, compañía y cercanía con las audiencias para ofrecer sus producciones de forma diferente (desprogramada por ejemplo) u otro tipo de contenidos (más segmentados, con mayor desarrollo, con otros géneros).

Como sucedió con las FM, hay proyectos disruptivos y que apuestan, con distintas estrategias, por aprovechar esta plataforma. Vorterix, CienRadios, Metro y Nacional, con sus distinciones, buscan y experimentan con desprogramación, audiovisual, personalización de la instancia de consumo, multiplicación de la oferta para



aumentar el target de público o segmentarlo (y fidelizarlo). Se las denomina “estrategias de experimentación” porque llevan tiempos de desarrollo breves y cambiantes.

Con esto, el camino por recorrer para estos proyectos es largo. Las principales deudas se ligan a la generación de espacios que aprovechen las capacidades de las emisoras para producir contenidos, sus marcas, sus audiencias ganadas y generen un modelo sustituto que se adapten a los nuevos escenarios y consumos culturales.

Bibliografía

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. **La televisión etiquetada**: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid, Ariel y Fundación Telefónica, 2011.

BECERRA, M. La convergencia en cuestión. In: BECERRA, M. Y BELTRÁN, R. (comp.) **Medios y TIC en la Argentina**. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación. Buenos Aires, Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia", 2014, pp. 5-10.

BOLAÑO, C. **Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Nº 14 (2), 2012.

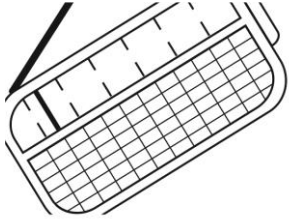
CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones**. Radio-Leituras, Nº 2, pp. 31-68, 2011.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Expansión de la ciberradio**. Revista Enl@ce Venezolana de Información, Tecnología y Co-nocimiento, Nº 6 (1), pp. 11-23, 2009.

FERRARETO, L. **Inquietudes e tensionamentos**: pistas para a compreensao do futuro do rádio comercial em sua fase de convergencia. Revista Intexto, Nº 34, Porto Alegre, p. 214-235, 2015.

MARTÍ, J. (2008). **Factores que inciden en las transformaciones de la radio especializada en el actual contexto digital**: Del modelo radio 1.0 al 2.0. 2008. Disertación en el Congreso AE-IC, Universidad de Santiago de Compostela, 2008.

MARTÍNEZ-COSTA, P. **Radio y nuevas narrativas**: de la crossradio a la transradio. In: OLIVEIRA, M. y RIBEIRO, F. (eds), Radio, sound and Internet. Portugal, Universidade do Minho, 2015.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

ORTIZ SOBRINO, M. **Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible.** Revista Área Abierta, Nº 12 (v. 2), 2012.

PERONA PÁEZ, J., BARBEITO VELOSO, L. y FAJULA PAYET, A. **Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro.** Revista Comunicación y Sociedad, Nº 27 (v. 1), pp. 205-224, 2014.

PRATA, N. **Webradio: novos géneros, novas formas de interação.** 2008, Disertación en XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, Brasil, 2008.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura.** Madrid, Akal, 1988.



Vol 9, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2018

ISSN: 2179-6033

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

Abstract

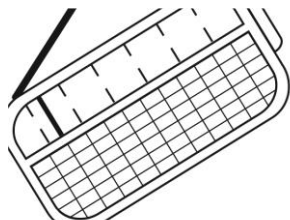
The radio industry, like the rest of the media industries, is going through a process of change and revision of its production, marketing and relationship strategies with its audiences. The Internet modified the rules of the game, expanded possibilities and diversified threats and competencies. In this scenario, traditional radios - both AM and FM - work in the management of new platforms and windows to offer and distribute their products: radio content. This work proposes a qualitative and quantitative analysis of the strategies and proposals of the most listened to Buenos Aires radio stations on their websites. The question lies as much in the re-exploitation of the programmed contents as in the generation of other exclusive ones for those platforms.

Keywords: Radio; Internet; Contents.

Resumo

O setor de rádio, como o resto das indústrias de mídia, está passando por um processo de mudança e revisão de suas estratégias de produção, marketing e relacionamento com seus públicos. A Internet modificou as regras do jogo, ampliou possibilidades e diversificou ameaças e competências. Nesse cenário, as rádios tradicionais - AM e FM - trabalham no gerenciamento de novas plataformas e janelas para oferecer e distribuir seus produtos: conteúdo de rádio. Este trabalho propõe uma análise qualitativa e quantitativa das estratégias e propostas das estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires em seus sites. A questão reside tanto na reexploração dos conteúdos programados quanto na geração de outros exclusivos para essas plataformas.

Palabras Clave: Rádio; Internet; Conteúdos.



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

Como citar este texto: ESPADA, Agustín. Da desprogramação à multimídia, como trabalham o conteúdo da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires? **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 09, n. 02, pp.149-176 jul./dez. 2018.

Da desprogramação à multimídia, como trabalham o conteúdo da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada¹

Recebido em: 6 de julho de 2018.

Aprovado em: 13 de dezembro de 2018.

Resumo

O setor de rádio, como o resto das indústrias de mídia, está passando por um processo de mudança e revisão das estratégias de produção, marketing e relacionamento com seus públicos. A Internet modificou as regras do jogo, ampliou possibilidades e diversificou ameaças e competências. Nesse cenário, as rádios tradicionais - AM e FM - trabalham no gerenciamento de novas plataformas e janelas para oferecer e distribuir seus produtos: conteúdo de rádio. Este trabalho propõe uma análise qualitativa e quantitativa das estratégias e propostas das estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires em seus sites. A questão reside tanto na re-exploração dos conteúdos programados, quanto na geração de outros exclusivos para essas plataformas.

Palavras-chave: Rádio. Internet. Conteúdos

Introdução

Os meios de comunicação de massa há alguns anos tem uma pergunta / problema difícil de resolver: como gerenciar a mudança de paradigma de mídia que envolve o surgimento da internet como uma plataforma para a produção, distribuição e consumo cultural.

Esta é, basicamente, a questão que mantém trabalhando boa parte dos pesquisadores e acadêmicos da comunicação e, sobretudo, dos diretores, gerentes e

¹CONICET-UNQ. Mestre em Industrias Culturais (Universidad Nacional de Quilmes) aeespada@gmail.com



administradores da mídia. A sustentabilidade das organizações que produzem e distribuem informação e entretenimento não é um problema novo ou exclusivo da ebulição digital. No entanto, a internet tornou-se transversal e aprofundou. Do menor para o maior, a questão sobre os modelos de desenvolvimento de conteúdo e fontes de renda nesta plataforma, preenche horas de discussões e linhas de revistas, livros, blogs e jornais.

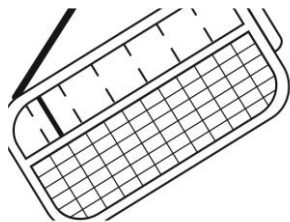
Álvarez Monzoncillo metaforiza em seu trabalho na televisão pela Internet e no potencial desta plataforma: "você pode criar novos conteúdos para serem vendidos em novos mercados, seria fazer novos vinhos para novas garrafas e não tentar vender o mesmo vinho em diferentes garrafas " (MONZONCILLO, 2011, p.161).

Este trabalho propõe um passeio por um dos tipos de garrafas nas quais o rádio trabalha para satisfazer seus públicos conectados: páginas web. Inquirir sobre o tipo de vinho (conteúdo) que as estações colocam nessas garrafas, necessariamente implica perguntar sobre as razões de ser e as causas dessas propostas. Isso leva à questão de modelos de negócios e desenvolvimento de sites.

Além dos pergaminhos que a rádio mostra ao se reinventar diante de mudanças em seu ambiente, é possível se perguntar, como os demais meios de comunicação, produz conteúdos pensados com lógicas de consumo em processo de extinção. O próximo passo, de acordo com essa questão, é investigar quais são os produtos ou serviços diferenciais que você pode oferecer ao seu público e aos seus hábitos de consumo para atender às suas necessidades de informação e entretenimento.

A análise do que tem sido feito pelos mais ouvidos nas rádios nas páginas da web busca, além de cumprir objetivos claros e delimitados, contribuir para o debate das formas pelas quais o meio atualmente cumpre e cumprirá no futuro sua função social, cultural e democrática.

Marco teórico



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

É possível estudar rádio a partir de diferentes paradigmas de comunicação, conceituações do meio e aspectos dele. Para este trabalho é adotada uma posição de análise econômico-política, que entende a rádio como uma indústria cultural e seu conteúdo como o produto que oferece num mercado que passa por fortes processos de mudança, o da mídia.

Entender o rádio como uma indústria cultural requer incluí-lo no ramo da radiodifusão contínua estabelecido por Zallo (1988, p.30). Essa difusão do fluxo tem na programação sua principal ferramenta para valorizar o capital investido pelos empreendedores. Ou seja, através da programação, os conteúdos estão localizados de acordo com as necessidades das audiências e os critérios artísticos com os quais eles querem competir para alcançar melhores volumes de ouvintes. Quanto maior o número de espectadores, maior a publicidade (em uma simples sistematização da operação do negócio de rádio) (BOLAÑO, 2012, p.15).

Uma grande parte das características do meio de rádio é típica de um modelo tecnológico de distribuição de conteúdo que é modificado pela Internet. Segundo Cebrián Herreros (2011, p.33) "rádio é a transformação da tecnologia em som (...) A mediação técnica não é um instrumento puro. É um processo comunicativo. A técnica interessa assim que adquire capacidade de gerar novos símbolos e outras formas de expressão ". A própria identidade do rádio é dada mais pelo uso social específico de um conjunto de técnicas do que por uma técnica só. Para definir o rádio dessa maneira, é necessário pensar sobre isso:

Como uma instituição social, caracterizada por uma proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizado em uma instituição. Acreditamos que hoje seria melhor pensar nessa instituição social como uma criação cultural, com leis próprias e sua forma específica de mediação socio-técnica. Esta criação cultural, formada como instituição social, constitui um meio de transmissão de conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários moldados por uma linguagem comunicacional, o uso da voz, música, efeitos sonoros e silêncio,

independentemente do suporte tecnológico a que está ligado.
(FERRARETO, 2015, p.216, tradução própria) ²

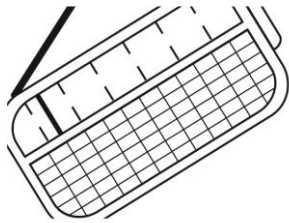
Como parte do processo de convergência digital³, a mídia encontra suas capacidades expandidas e algumas de suas competências diferenciadas ameaçadas. Naturalmente, muitas das características definidoras - instantaneidade, onipresença, localização, companhia, unidirecionalidade - foram determinadas pelos aspectos técnicos que deram origem ao meio.

Existe uma extensa literatura que procurou re-conceptualizar e problematizar o meio através das transformações que esta nova forma de distribuição (PERONA PÁEZ, BARBEITO VELOSO E FAJULA PAYET, 2014, p. 208 ; CEBRIÁN HERREROS, 2009, p. 31; PRATA, 2008, p. 13; KISCHINHEVSKY E DE MARCHI, 2016, p. 78 ; ORTÍZ SOBRINO, 2014, p. 3; MARTÍ, 2008, p. 10; MARTÍNEZ COSTA, 2015, p. 185).

Este artigo é formulado e adota uma definição do que rádio na internet como o fornecimento e consumo de conteúdo que combinam ao vivo com a gravação, direto com a demanda (em atraso), com uma linguagem específica (composto por vozes, silêncios, música e efeitos sonoros), que utiliza uma ampla gama de dispositivos e tecnologias de transmissão e que utiliza outras ferramentas e textos para complementar um ao outro, mas nunca como o principal objeto de comunicação.

² Como una institución social, caracterizada por una propuesta de uso social para un conjunto de tecnologías, cristalizada en una institución. Consideramos que hoy sería mejor aún pensar esta institución social como creación cultural, con sus propias leyes y su forma específica de mediación socio-técnica. Esta creación cultural formada como una institución social se constituye en un medio para transmitir contenidos periodísticos, de servicio, de entretenimiento, musicales, educativos y publicidades conformados a partir de un lenguaje comunicacional, el uso de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, independientemente del soporte tecnológico al que esté unido. (FERRARETO, 2015, p. 216)

³ A convergência digital é dada pela ação conjunta da digitalização de bens e serviços, juntamente com a massificação da internet como plataforma de distribuição, acesso e circulação de cultura e informação. Tem diferentes causas e conseqüências. Não é apenas um processo de combinação e regeneração de redes e tecnologias, mas também de mudanças nos processos de produção, organização de indústrias e mercados, rotinas de trabalho, políticas e regulamentos, circuitos de distribuição e também nas formas e lógicas de consumo. Apesar da transversalidade das mudanças, existem diferentes níveis de afetação e enquanto no nível de produção, a convergência tem anos de experiência, a fase de consumo está no início da adoção de novos comportamentos (BECERRA, 2014).



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

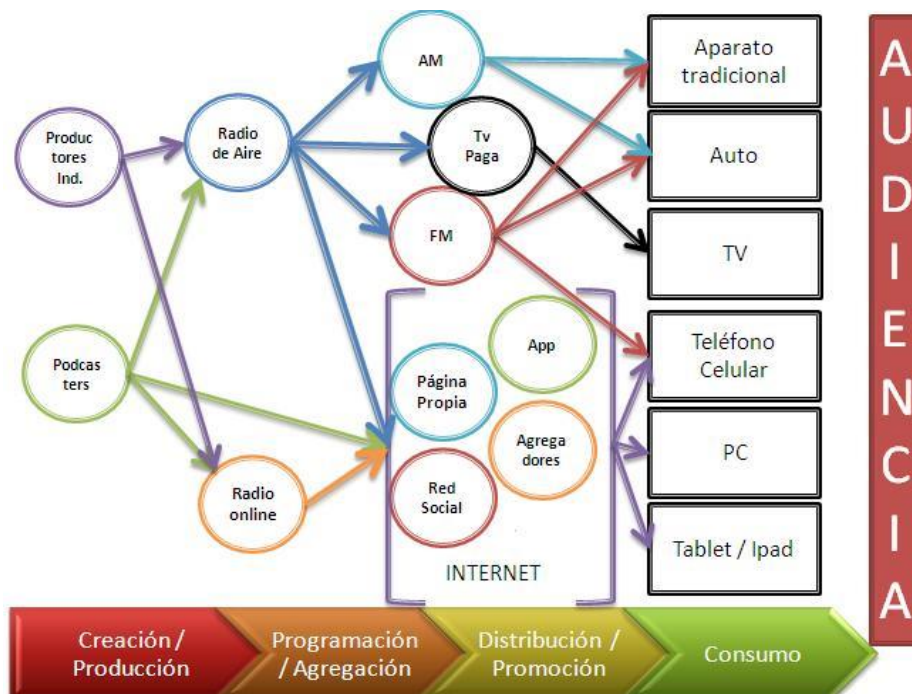
Agustín Espada

Além da variedade de definições e classificações dos processos de adaptação dos meios de comunicação de rádio na internet, uma série de transformações em que todos os autores, ou a grande maioria concordam em dar destaque.

Em primeiro lugar, tomando a internet como uma outra plataforma -in distribuição de ar complementar ou exclusivo, como no caso de rádios online-, acessar uma ampla gama de smartphones, tablets, computadores, smart-TVs- como dispositivos. Os vários dispositivos conectados podem oferecer a participação de novos atores intermediárias (agregadores) ou competir com o rádio enquanto você exige aos emittentes a concepção e gestão de interfaces diferentes para interagir com o público: redes sociais, aplicativos para telefones conectados e páginas da web para acesso de computadores. Isso modifica a cadeia de valor do rádio, como pode ser visto na figura a seguir.

153

Figura 1. Nova cadeia de valor e atores na indústria de rádio



Fonte: Elaboração própria

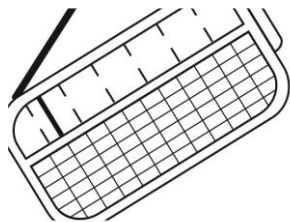
Todo esse processo também afeta o conteúdo do rádio. Também, oferece oportunidades para modificá-los. É aqui que você insere o segundo tipo de transformações, aquelas que afetam ou se manifestam nos produtos. Como explica Cebrián Herreros em seus numerosos estudos sobre a adaptação do meio à internet, esse desenvolvimento técnico-produtivo é produzido ou classificado em várias fases.

O primeiro é constituído pela consideração da nova tecnologia como mero instrumento de re-difusão do que foi elaborado no sistema anterior. O rádio tradicional usa a internet como outro meio de transmissão, como ondas, sem qualquer alteração ou tratamento específico. A segunda incorpora certas adaptações à nova tecnologia e outras iniciativas nascem, mas copiando as citadas acima. O rádio tradicional adapta suas ofertas a algumas das possibilidades da internet: fragmentações de programação, inclusão de processos de interatividade e diálogo entre a estação e os usuários com corrosão eletrônica, chats, fóruns. O terceiro empreende uma oferta original muito diferenciada em seus tratamentos em relação ao anterior (...) existem três fases de desenvolvimento progressivo. A presença de uma fase subsequente não elimina as fases anteriores. (CEBRIAN HERREROS, 2011, p.8, tradução própria)⁴

154

As possibilidades da internet às quais o Cebrián Herreros se refere são muitas em relação ao conteúdo. Ao permitir o arquivamento de produtos de rádio para consumo sob demanda, eles são *desprogramados* e perdem parte de sua obsolescência fugaz (outra parte é determinada pelo tipo de assunto tratado). Então, a internet permite a complementaridade do som com outras linguagens que incluem imagens, textos e até vídeos. A lógica multimídia também modifica a oferta de conteúdo de rádio na internet. Ao mesmo tempo, a entrada de novos players oxigena o mercado de formatos de programas, estratégias de programação e temas com maior segmentação e personalização dos conteúdos.

⁴ La primera está constituida por la consideración de la nueva tecnología como mero instrumento de re-difusión de lo elaborado en el sistema anterior. La radio tradicional utiliza Internet como otro soporte de difusión como las ondas, sin cambio ni tratamiento específico alguno. La segunda incorpora ciertas adaptaciones a la nueva tecnología y nacen otras iniciativas, pero copiando lo anterior. La radio tradicional adapta sus ofertas a algunas de las posibilidades de Internet: fragmentaciones de programaciones, inclusión de procesos de interactividad y diálogo entre la emisora y los usuarios con corrosión electrónica, chats, foros. La tercera emprende una oferta original muy diferenciada en sus tratamientos respecto de lo anterior. (...) Son tres fases de desarrollo progresivo. La presencia de una fase posterior no elimina las fases anteriores (HERREROS, 2011, p. 8)



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

Este trabalho propõe, então, uma análise do nível de adaptação ao ambiente convergente que os conteúdos produzidos pelas emissoras de rádio em Buenos Aires possuem.

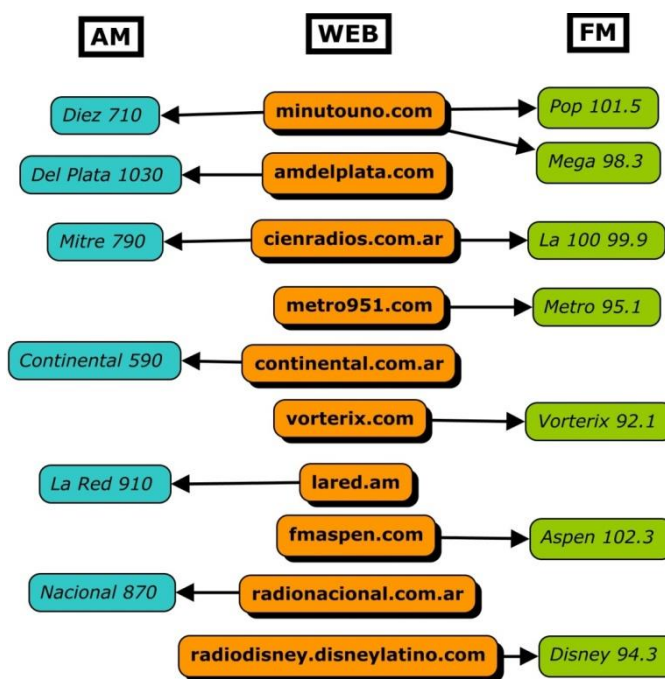
Estrutura Metodológica

Este artigo é resultado da necessidade -definida através de estudos, leituras e observações de seu autor-, para preencher uma vaga na produção acadêmica nacional, dada a escassez de estudos de rádio Argentina em geral e de adaptação de internet particular. A questão norteadora deste trabalho é: que tipo de conteúdo é produzido pelas rádios mais ouvidas em Buenos Aires para seus sites e quais as decisões que tomar no canal tradicional (programação ar)?

Para fazer o corte no objeto de estudo nas rádios mais ouvidas em medições Buenos Aires feitos pela empresa Kantar Ibope Mídia⁵ para a Área Metropolitana de Buenos Aires (que inclui a Cidade e o mais próximo de seus distritos tomaram Província de Buenos Aires). Tomar o estudo desses casos como regra ou generalidade do espectro radioelétrico argentino ou mesmo em Buenos Aires seria um erro em que este trabalho pretende não incorrer. A diversidade de atores e práticas presentes nesse sistema torna essencial cortar o objeto tanto quanto a circunscrição das conclusões a ele.

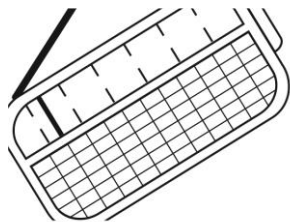
⁵ A Kantar Ibope é uma empresa de origem brasileira que é responsável por auditar e medir audiências de diferentes mídias em vários dispositivos e plataformas. Na Argentina, opera desde 1992 e, até 2017, é a única empresa que trabalha com o público. No rádio, a metodologia consiste em conduzir pesquisas de recall telefônico. Os dados não são publicados pela empresa, mas pela mídia ou parceiros que recebem seus relatórios.

Figura 2. Conformação do objeto de estudo e casos a analisar



Fonte: elaboração própria

As emissoras a serem analisadas são os cinco mais ouvidas em AM e FM, também as cinco mais ouvidas durante 2016. Em AM as mais ouvidas foram *Mitre* (cienradios.com), *Radio Diez* (minutouno.com), *Del Plata* (amdelpata.com) *La Red* (lared.am) e *Continental* (continental.com.ar). Em FM foram *Pop* (minutouno.com), *La 100* (cienradios.com), *Disney* (radiodisney.disneylatino.com), *Aspen* (fmaspen.com) e *Mega* (minutouno.com). Devido a que *Mitre* e *La 100* estão alojados no mesmo web, bem como *Pop*, *Rádio Mega*, foram incluídos outros três rádios para o estudo: *Rádio Nacional* (radionacional.com.ar), *Metro* (metro951.com) e *Vortexix* (Vortexix .com). Essas três estações foram escolhidas para um recurso diferente. *Metro* é a estação que segue as inicialmente selecionadas nos formulários de classificação. A *Rádio Nacional* foi incluída porque era uma emissora estatal em busca de diferenças de critérios na gestão. Finalmente, a *Vortexix* se junta a esse trabalho por ser um projeto que nasceu



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

há seis anos com a marca e a imagem de marca do rádio multiplataforma. No total, então, um corpus de dez sites foi formado.

A análise de cada uma dessas webs foi realizada em dois períodos determinados de tempo. O primeiro corte temporário é 15 de março, até o mesmo dia de abril em 2017. A segunda vez foi mais tempo pelo rigor da observação, foi entre 12 de junho e 18 de agosto de 2017. A forma da análise consistiu em navegar nos sites em cada um dos períodos para completar as grades de classificação e sua descrição. No primeiro corte, além de completar a matriz para cada caso analisado, modificações foram feitas também de acordo com os inconvenientes apresentados durante o processo. Para o segundo período de observação, cada local foi analisado por uma semana.

A grade de análise de conteúdo explorou dois aspectos para os produtos aéreos: sua desprogramação e sua multimídia. Ou seja, o nível de oferta para a carta foi estudado nos sites de rádios através de um estudo de sua frequência (de acordo com a quantidade de cortes disponíveis diariamente). Por outro lado, foi analisada a apresentação desses cortes: se estavam acompanhados de textos, fotos, vídeos, títulos com downloads ou simplesmente em arquivo de som, etc. A frequência de "muito baixo" indica menos de uma entrada por dia, "baixo" entre um e dois, "media" 3-5 "alta" de seis a dez "muito elevada" mais do que dez. Essas categorias foram formadas de acordo com o número de notas observadas nos sites.

Para os conteúdos exclusivos foi estudado se os rádios publicam notas escritas, conteúdo audiovisual ou de rádio (outras rádios exclusivas para internet, podcasts). Além disso, neste aspecto as variáveis da frequência do uso desses conteúdos também foram incorporadas e se forem produzidas pelas emissoras ou incorporadas de outros sites (por terceiros).

A outra ferramenta metodológica utilizada para realizar este estudo foi a entrevista aberta com diferentes gestores, administradores e produtores das páginas e rádios analisados. As entrevistas foram realizadas de maneira aberta, uma vez que um questionário uniforme ou homogêneo não foi mapeado.

Desenvolvimento

Uma visão geral da situação da indústria da rádio argentina

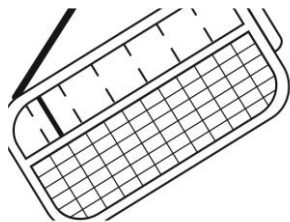
Para obter uma fotografia completa, ou tão completa quanto possível, do mercado de rádio argentino, deve-se dizer que ela tem uma ampla capilaridade territorial na produção de conteúdo. Além disso, o acesso aos dispositivos necessários para consumo que em 2015 atingiu 75% dos domicílios segundo o INDEC, com queda de dez pontos em relação aos dados de 2011⁶. Outro ponto a destacar é o nível de audiência das estações, medido independentemente da plataforma de consumo tanto para AM quanto para FM. Em 2003, o nível total de ignição atingiu 29 pontos de classificação. Destes, 20 foram contribuídos pelo FM e nove pelo AM. Em 2016, foi de 15,6 pontos de avaliação (11,3 FM e 5,2 AM)⁷.

A Pesquisa Nacional de Consumo Cultural realizada pelo Ministério da Cultura da Nação Argentina mostra que a rádio é ouvida por 70% da população. Em relação a 2013, na edição anterior da pesquisa, o público caiu 17% (87% foi a marca registrada). Os segmentos mais jovens são os que mais se afastam do meio. Esses dados mostram que entre 12 e 17 anos, a rádio perdeu quase a metade de seus ouvintes (de 73% em 2013 para 39% em 2017).

Quanto aos dispositivos de escuta, um relatório da Kantar Ibope Mídia 2017 mostra que o sistema tradicional é o mais utilizado (61%), seguido pelo rádio do carro (58%), o telefone celular FM chip (36%), Internet via computador (24%) e smartphone (22%), canais de TV paga (13%) e mp3 / mp4 (10%). Em termos de situações de escuta, o lar (66%) e o carro (63%) são os mais populares. Seguem-se os transportes públicos (39%), os táxis (36%), o trabalho (35%), a casa de amigos ou familiares (31%) e outros espaços públicos (39%).

⁶ *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación* (ENTIC) 2015, disponível em: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

⁷ Dados da audiência em 2003 obtida do "Mediamap Argentina 2010" publicado pela Brand Connection. Os dados da audiência para 2016 foram obtidos no relatório da Agência de Anunciantes publicado em 2017, disponível em: <http://announce.com/wp-content/uploads/2016/02/Insights-Enero-2017.pdf>



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

Entre as razões pelas quais o público escolhe a rádio, a informação (47%), a empresa (45%) e entretenimento (45%) prevalecem. Entre os conteúdos musicais, os preferidos são música em espanhol (52%) e música de moda em inglês (41%). Enquanto nos programas falados, os favoritos são os noticiários nacionais (51%), os locais (46%) e as revistas (45%).

Na Argentina, a participação da rádio na distribuição do bolo publicitário aumenta a cada ano. A Câmara Argentina de Agência de Comunicação (CAAM) mostra que, nos últimos anos, o orçamento para as estações de Buenos Aires cresceu (para uma parte do bolo total de 3,2% em 2010 para 4,9% em 2015 e 8 % em 2016 e 2017)⁸.

A estrutura de propriedade do sistema de rádio de Buenos Aires é dominada por grupos de mídia que têm interesses e ativos na televisão ou na imprensa. *Grupo Clarin* (FM 100 99,9 e *Radio Mitre* AM 790), *Grupo Indalo* (*Radio 10* AM 710, FM *Mega* 98,3 FM *Vale* 97,5 FM; *One* 103,7 FM; *Pop* 101,5), a união do *Grupo Prisa* espanhol e os mexicanos *Grupo Albavisión* (*Radio Continental* AM 590, FM 40 105.5, FM RQP 104,3, *Mucha Radio* FM 97,1 FM arpejo 88,5 e FM *Aspen* 102,3), *Disney* (com a sua rádio homônimo em FM 94,3 e FM ESPN 107,9) e *Grupo América* (*Radio La Red* AM 910) domina não apenas o número de estações, também os volumes de audiência. Fora desses grandes conglomerados de mídia são outras empresas que têm interesses em outras atividades econômicas, como a família Moneta (proprietário do *Metro* 95.1 e azul 100,7 e origem financeira), *Grupo Phoenix* (proprietário do AM *Splendid* 990 e FM *Rock and Pop* 95.9 e de origem nos shows ao vivo) e *Electroingeniería* (dona da *Rádio Del Plata* AM 1030 e com origem na construção de obras públicas e no fornecimento de energia).

Dentro das estações analisadas existem diferentes tipos e formatos de rádio. Todo o AM (*Mitre*, *Diez*, *Continental*, *Nacional*, *Del Plata*, *La Red*) tem uma proposta puramente jornalística, falada e de notícias. No caso de *La Red*, a distinção deve ser feita

⁸ Dados sobre investimentos publicitários obtidos e publicados pela Câmara Argentina de Agências de Mídia, disponíveis em: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>



devido à forte impressão esportiva de uma estação que tem as duas faixas de futebol mais marcadas diariamente no mostrador.

Quanto à FM, existem três estações de música distintamente: *Aspen* (destinado a um público adulto com clássicos do rock em Inglês), da Disney (formato Top-40 hits para jovens-adolescentes pública) e *Mega* (somente rock nacional para o público sem idade, apenas segmentado musicalmente). O resto da FM é mais falado: o Metro aponta para um segmento socioeconômico alto com conteúdo aspiracionais e uma musicalização pop-eletrônica; Vorterix torna-se forte no rock internacional com programas falados pela manhã e à noite principalmente; Pop é o mais falado de todos com uma musicalização em espanhol de canções populares e maestros adultos (mais de 50 anos); enquanto o 100 aponta para um público mais jovem com uma fórmula musical de sucessos que é alavancada com grandes equipes de direção (com figuras de televisão).

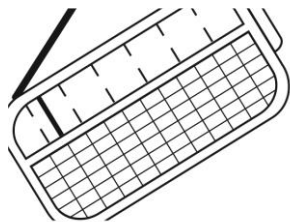
Análise de conteúdo

Estratégias com o conteúdo da programação

Antes de começar a descrever as diferentes estratégias, a *MinutoUno* está excluída e não oferece nenhum tipo de conteúdo ou serviço nas rádios que fazem parte do *Grupo Indalo* (*Mega, Vale, Pop e Radio Diez*) exceto sua programação ao vivo.

De trem para procurar linhas de comparação entre as estações AM e FM, a análise com o primeiro tipo pode ser iniciada.

Todas as estações AM oferecem cortes de som de sua programação com diferentes intensidades de atualização. Continental e Nacional são os que aumentam a quantidade de cortes, com maior variedade de tipos de conteúdo e com maior cobertura ao longo de todo o programa. Além disso, essas duas estações são as únicas que oferecem as edições completas dos programas em seu próprio arquivo de som. Eles também são os únicos que permitem baixar áudios: no caso do Nacional, na seção "Podcasts", descarregando alguns dos programas está habilitado -especialmente as de



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

uma hora aos sábados e domingos emitido enquanto em Continental todos os áudios que podem ser consumidos em streaming também podem ser baixados.

Essa estratégia de desprogramação da Continental e da Rádio Nacional mostra uma preocupação em reavaliar o produto aéreo. Além dos arquivos de som onde todos os programas podem ser encontrados, as duas estações trabalham nas seções, colunas ou entrevistas mais relevantes do ar. A rádio estatal realiza um processo de edição nos programas do ar, para que eles sejam utilizáveis como podcasts (remover os intervalos comerciais, marcas de tempo e lotes musicais). Diego Mintz é responsável pela produção e edição desta seção web da Rádio Nacional e explicou o objetivo e os critérios de seu trabalho.

Os espaços são cortados, não há propaganda. Como eles nos dão o material gravado, eles nos dão em blocos e os colamos de uma forma que é a mais fluida possível, porque às vezes há um separador de saída e outra entrada que editamos. Se os programas estão focados em um tópico específico e eles passam a música que não a apresenta e eles voltam sem falar sobre isso, nós a tiramos para economizar minutos. Se você mencionar isso, você não pode, é estranho. Sempre tentamos economizar o máximo de tempo possível no arquivo final porque o ouvinte não tem muito tempo e queremos que o conteúdo seja o mais puro e focado possível ⁹(tradução própria) ¹⁰.

161

Para Del Plata, os cortes na programação compõem a única oferta de conteúdo em seu site, embora não tantos sejam publicados como nas duas rádios mencionadas acima. Além disso, os cortes são enviados para o site através da plataforma RadioCut¹¹

⁹ Entrevista com Diego Mintz, editor da seção "Podcasts" da Radio Nacional, realizada em 19 de maio de 2017.

¹⁰ Se recortan las tandas, no va ninguna publicidad. Como a nosotros nos entregan el material grabado nos lo dan por bloques y lo pegamos de una manera en la que quede lo más fluido posible porque a veces hay un separador de salida y otro de entrada que lo editamos. Si los programas son enfocados en un tema concreto y pasan música que no la presentan y vuelven sin hablar de eso, se la sacamos para ahorrar minutos. Si la mencionan no se puede, queda extraño. Tratamos siempre de ahorrar la mayor cantidad de tiempo posible en el archivo final porque el oyente no tiene mucho tiempo y queremos que el contenido sea lo más puro y enfocado posible.

¹¹ RadioCut é um agregador de rádio que oferece a possibilidade de escutar via internet a programação ao vivo de grande parte das rádios argentinas. Distingue-se de outros casos do mesmo tipo (como Raddios

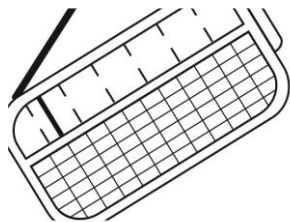
e não são hospedados em seu próprio servidor, para o qual o investimento realizado é mínimo e tem pouca chance de gerar receita comercial (não podendo introduzir áudios nos cortes).

Em um caso similar, a seção *Radio Mitre* do *CienRádios* publicou, no período analisado, menos de dez cortes diários da programação, embora esse conteúdo não seja a única oferta na web. Além disso, Mitre é a única das estações analisadas que publica regularmente vídeos com conteúdo de seus programas aéreos - especialmente entrevistas e editoriais -. Esses conteúdos são o resultado de outra das principais diferenças da Mitre com o resto das rádios AM: é a única que tem um streaming de vídeo ao vivo que cobre boa parte da programação. A Rádio Nacional é o outro caso de publicação em vídeo, embora sejam muito esporádicos e breves.

A proposta audiovisual dos vídeos oferecidos não enriquece o conteúdo principal. As câmeras estão localizadas acima da linha das cabeças dos membros dos programas. As transmissões consistem, na maioria dos casos, em "televisionar" o conteúdo programado sem qualquer compromisso com a produção audiovisual além da colocação de tomadas. Neste sentido, não há olhares para câmeras, preparação de conjuntos ou um trabalho estético para cuidar da situação da radiodifusão. Assim, os condutores ou colunistas viram as costas para as câmeras, leem o que dizem ou usam computadores ou telefones celulares enquanto um de seus colegas está no ar.

Rádio *La Red*, o último dos casos a serem descritos, publica recortes diários de sua programação, embora isso não tenha cobertura total. Todas essas peças são entrevistas realizadas no ar do primeiro e segundo programas matinais. Também não oferece recortes para download ou formatos de vídeo.

ou RadiosArg), permitindo o consumo de forma assíncrona e sob demanda do conteúdo dos rádios. Isso é possível porque armazena em seus servidores vários meses de programação das estações mais importantes (anos em alguns casos) e semanas naquelas de menor importância. Além disso, é uma plataforma que facilita a viralização dos cortes, uma vez que, após o registro e em uma versão gratuita, permite cortar os conteúdos necessários e compartilhá-los através de redes sociais.



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

A multimídia do trabalho com o conteúdo do ar foi medida com a quantidade de texto, fotos e vídeos que agregam à oferta ou descrição das peças. Tanto *Nacional* quanto *Continental* e *Mitre* realizam desenvolvimentos textuais de seus cortes, embora o primeiro seja o que o faz com maior frequência. No entanto, nos cinco casos analisados, constatou-se que a maioria das inscrições referentes ao conteúdo do programa é apresentada com um título, um download, uma foto ilustrativa e, depois, uma peça de áudio ou vídeo, sem desenvolvimento textual. Apenas *Nacional*, e em algumas ocasiões, transcrições de entrevistas ou editoriais sem oferecer o corte de áudio ou vídeo. Finalmente, apenas *Mitre* e *Nacional* usam as galerias de fotos para ilustrar momentos do ar, embora não sejam usados com frequência.

Diferentemente dos rádios AM analisados, os FM que fazem parte do corpo do estudo trabalham muito menos na desprogramação de seus conteúdos de ar para suas páginas web. Isso pode ter como principal razão que os primeiros sejam mais falados e os últimos mais musicais. Isso é confirmado pela análise de que os rádios que programam mais música do que os estudados - *Aspen* e *Disney* - não publicam recortes sonoros de sua programação. Na verdade, são eles que oferecem o menor conteúdo relacionado ao ar, pois publicam apenas alguns vídeos com entrevistas ou artistas que tocaram ao vivo. A *Disney* também publica algumas notícias escritas com frequência muito baixa. Guillermo Gilabert é o gerente de conteúdo digital da *Radio Disney* e explica a estratégia para o seu site.

O que temos é, basicamente, por um lado, a parte da web que está dentro do site da Disney, lá você encontrará informações básicas sobre o rádio, o ranking. O dia a dia da rádio é um pouco mais nas redes sociais, mas na web você tem coisas um pouco mais informativas. Como é um rádio de música, você encontrará todas as informações musicais lá. Na verdade, há um link para notícias que já tem uma estrutura de blog, e lá você tem a notícia que lhe dá a rádio dos artistas, a maioria são notas e notícias geradas a partir do rádio. É uma

estrutura simples, não é interativa ou também não vai encontrar coisas de ponta¹² (tradução própria)¹³

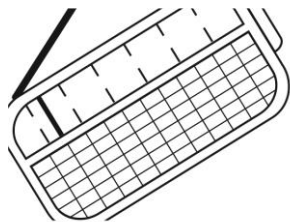
A *Vorterix* também não oferece cortes com áudio de sua programação, mas o faz em formato de vídeo, já que tem transmissão ao vivo por streaming audiovisual durante as 24 horas. É o único caso que tem essa opção para os visitantes do seu site. Além disso, a proposta audiovisual da *Vorterix* é a que apresenta o maior nível de produção dentre os estudados (multicâmera, geração de cenografias digitais, variação dos locais de transmissão, geração de conteúdo ad-hoc, variação de tomadas, etc.). Nesse tipo de conteúdo é onde o rádio busca gerar uma imagem de marca (artística e comercial). Fernando Cordara é o Diretor de Conteúdo Digital da *Vorterix* e explicou as vantagens e conceitos da empresa quando o conteúdo audiovisual é produzido.

A primeira questão que procuramos cuidar foi a estética do que seria visto. Não ter uma única câmera, segurança e trabalho do ponto de vista de pensar em um estúdio de TV mínimo, básico, com quantas câmeras podemos colocar, quais programas podemos usar para trocar. Houve um desenvolvimento da ideia artística e outra técnica. Hoje em dia o rádio está usando um programa, o console está usando, está gravando vídeo. Foi um programa que foi criado especificamente para o *Vorterix* e hoje é vendido para outras rádios. (...) Aqui houve um importante desenvolvimento tecnológico tanto da montagem, da montagem do estúdio (com croma, iluminação especial, microfones que não cobrem) (tradução própria)¹⁴

¹² Entrevista com Guillermo Gilabert, Gerente Sênior de Conteúdo e Música Online da Radio Disney, realizada em 28 de junho de 2017.

¹³ Nosotros lo que tenemos es básicamente por un lado la parte web que está dentro de la web Disney, ahí vas a encontrarte con información básica de la radio, el ranking. La cotidianeidad de la radio se encuentra un poco más en las redes sociales, pero en la web tenés cosas un poco más informativas. Como es una radio de música vas a encontrar toda la información musical ahí. De hecho hay un link a novedades que tiene ya una estructura más de blog, y ahí tenés las noticias que te da la radio de los artistas, la mayoría son notas y noticias generadas desde la radio. Es una estructura súper simple, no es súper interactiva ni vas a encontrar cosas de vanguardia.

¹⁴ La primera cuestión que buscamos cuidar fue la estética de lo que se iba a ver. No tener una sola cámara, de seguridad, y trabajarlo desde el punto de vista de pensar un estudio de TV mínimo, básico, con cuántas cámaras podemos poner, qué programas podemos usar para switchear. Hubo un desarrollo de la idea artística y otra técnica. Hoy por hoy la radio está usando un programa, la consola lo está usando, que tira video. Fue un programa que se creó específicamente para *Vorterix* y hoy se vende a otras radios. (...) Acá hubo un desarrollo tecnológico importante tanto desde la puesta en escena, del armado del estudio (con croma, iluminación especial, micrófonos que no tapen).



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

Metro, o mais falado do FM - principalmente de segunda a sexta-feira entre as 6 e as 10 da noite - é o que tem o maior número de recortes de áudio. No entanto, o ritmo de publicação é desigual, pois cada um dos programas tem uma pessoa responsável por gerenciar o próprio blog, onde o conteúdo é carregado. Assim, existem disparidades entre os diferentes ciclos ao atualizar os cortes. Todo mundo envia pelo menos uma peça por dia e o gênero mais escolhido são entrevistas. Além disso, é a única das estações analisadas que permite o download desses arquivos.

Nos meios audiovisuais, o *Metro* também tem streaming de vídeo que é usado como um recurso esporadicamente para transmitir um evento com significado comercial (sorteios ou eventos patrocinados) ou artístico (recitais nos estúdios da rádio ou fora deles). Adrián Montesanto, chefe de conteúdo digital da *Radio Metro* (e dos outros meios de comunicação do grupo), explica o critério de uso e exploração do audiovisual na rádio.

Temos a ideia de que rádio é rádio e televisão é televisão. Se eu coloco uma câmera dentro do estúdio de rádio para um apartamento normal de quatro pessoas conversando, eu estou televisionando o rádio, Badía fez isso 30 anos atrás. Agora, se eu gerar um valor agregado, como pode se tornar um show de uma banda em um estúdio, pode se tornar mais uma perna. Não me faz bem mostrar o cara que está fazendo um personagem com outra voz. Não é o rosto de um comunicador que está dizendo algo sério, mas pode estar fazendo outra coisa com o computador, porque ele tem a capacidade de fazê-lo. Parece-me que subtrai. Então, as câmeras são colocadas quando há momentos que pedem¹⁵

No caso de *La 100*, que como *Mitre*, faz parte de *CienRadios*, os cortes são menos do que a AM da mesma empresa e na maioria dos casos são publicados em formato

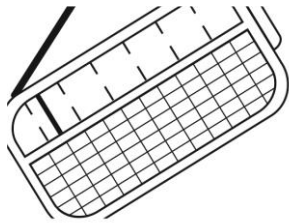
¹⁵ Nosotros tenemos la idea de que la radio es radio y la televisión es televisión. Si yo pongo una cámara dentro del estudio de radio para un piso normal de cuatro personas hablando estoy televisionando la radio, lo hacía Badía hace 30 años. Ahora si yo le genero un valor agregado como puede llegar a ser un show de una banda dentro de un estudio puede llegar a ser una pata más. A mí no me sirve de nada mostrarte al tipo que está haciendo un personaje con otra voz. Ni la cara de un comunicador que está contando algo serio pero puede estar haciendo otra cosa con la computadora porque tiene la capacidad de hacerlo. Me parece que resta. Entonces, las cámaras se ponen cuando hay momentos que lo piden.

audiovisual. Isto porque, como com *Mitre*, transmissões ao vivo são feitas em algumas seções da sua programação. É assim porque, ao contrário *Vorterix* ou *Metro* onde o conteúdo de vídeo oferecido em quantidades maiores, audiovisual de *La 100* nem sempre pode ser encontrado na web após o seu exemplo de transmissão (considerando fornecidos por diferentes artistas dentro da estação ou fora dela).

Um trabalho final feito em *CienRadios* com suas estações programadas conteúdo é tudo sobre personalização de música tarde de *La 100*. Esta oferta recebeu o título de "*Match 100*" e permite que você escolha o tipo / estilo de música para ouvir quando programação da estação é consumido através da web. "*Rock Nacional*", "*Top 40*", "*Latinos*", "*Nuevos Clásicos*", "*Clasicos 80, 90, 2000*" e antena programação musical: seis canais de música diferentes oferecidos. Os usuários são então capazes de ouvir o conteúdo do piso, a tabela do programa, e uma vez que a música começa ouvir, eles querem voltar para o tradicional programa após a conclusão.

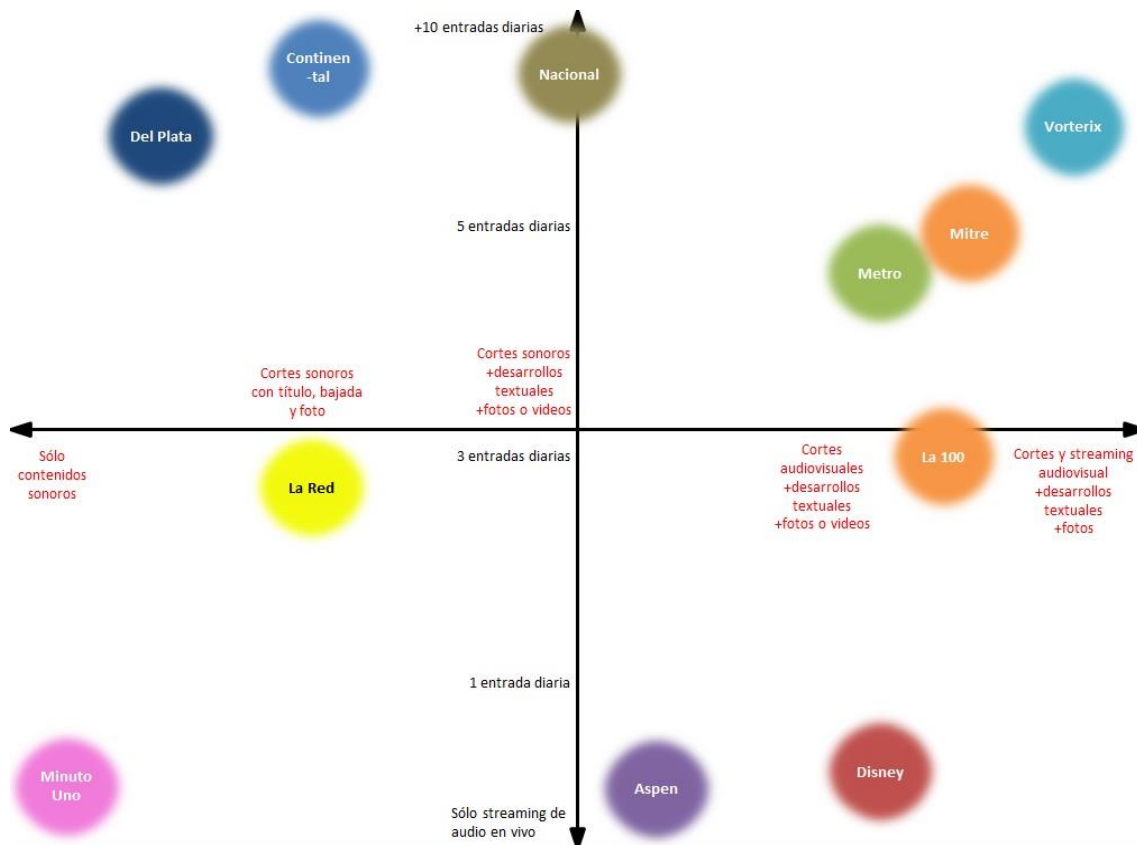
Esta proposta de *La 100* por meio do programa *CienRadios* desafia a idéia porque ele acredita que pode fazer sem musicalização. Ele perde a possibilidade de tópicos introduzindo, ou descrever comenta-los enquanto musicalmente desperfila da estação. Além dessas observações, interatividade envolvidos neste tipo de oferta e o nível de personalização responder às tendências de consumo relacionados com o desenvolvimento de plataformas de música digital que competem com playlists lógica de rádio que permitem maior nível de escolha aos seus usuários.

Em termos de estandes multimídia que são desenvolvimentos textuais subutilizadas para acompanhar os cortes. Em *La 100*, onde é usado em maior quantidade, se a frequência é baixa. Em ambos, tanto em *Metro* quanto o *Vorterix*, 90% das entradas que se relacionam com questões de estação de ar única acompanhada por um título, uma breve descrição e uma foto ou para baixo (em *Vorterix* é menos usando fotografias habituais).



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada



Fonte: elaboração própria

Como pode ser visto na caixa que fecha esta seção, as estratégias dos rádios AM têm cortes de som como a principal forma de desprogramação do ar e fazem isso com mais frequência do que os rádios FM. Os últimos, multimídia, ampliam a oferta desses conteúdos (em formato de vídeo e com fotos), mas apenas um (*Vorterix*) está próximo dos 10 recortes diários que mostram algum AM.

Finalmente, o FM mais musical (*Aspen* e *Disney*) quase não funciona com o conteúdo de sua programação e *La Red*, tem uma web desatualizada na maior parte de sua programação.

Estratégias com conteúdo exclusivo

Nesta seção, os produtos gerados pelas estações são analisados e classificados exclusivamente para a Internet, ou seja, aqueles que não se referem ou trabalham com programação aérea. Assim, observa-se que as páginas web das rádios estudadas



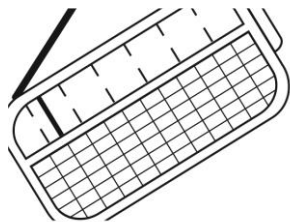
apresentam notas escritas, vídeos, recortes sonoros, canais de streaming (sonoros ou audiovisuais) ou se criam seções específicas (verticais) para agrupar este tipo de produções.

A análise dessas propostas pelo lado das rádios AM que se estudou, mostra poucos trabalhando conteúdo específico para web e que eles têm que publicá-los com pouca frequência e usar produtos de terceiros (produções sindicalizadas).

A *Radio Del Plata* não trabalha com nenhum tipo de conteúdo que não se refira à sua programação. O mesmo acontece, como dito acima, com os rádios nucleados no *MinutoUno*. Na *Continental* também há pouco conteúdo específico gerado para a web. Algumas notas escritas complementadas com vídeos, todas geradas para outros portais. No caso do blog de notícias internacional que replica as notas autor publicado na agência de notícias estatal *Télam* gerado vídeos e redes de notícias.

A *Radio La Red*, por outro lado, tem notas de tópicos em sua seção "*Últimas Noticias*" que são tiradas de outros portais do grupo proprietário (América). Assim, publica uma média de três notícias diárias sobre eventos de interesse geral que reproduzem textos, vídeos e fotos produzidos para outros sites. Conforme mencionado na seção anterior, a *Radio Nacional* trabalha com uma oferta de podcasts dos programas da emissora, mas também produz outros exclusivos para a web. Isto é, não tomar o formato de podcast apenas como uma re-distribuição de conteúdo programado, mas também o explorar para produzir outras partes diferentes. Mintz explica que áreas do rádio podem ser exploradas com produção de som exclusiva para a web através do podcast.

O lado mais documentário, conteúdo documental muito atemporal que incide sobre temas, episódios, histórias e fatos concretos. Temos o exemplo de serial que é muito concentrado. O formato de não ficção, fala sobre histórias de pessoas e personagens que existem. Ou sobre tópicos como resolver questões que todos nós temos, dia após dia. Isso é algo mais circunstancial, mas você também pode trabalhar, conversar com especialistas e resolver essa questão em meia hora, quarenta minutos, em uma linguagem aberta, sem especificidade técnica, algo deve ser feito, mas não o sobrecarregar. Deve haver uma



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

ideia, produção, falar com muitas vozes. Armando e produzindo a peça (tradução própria)¹⁶

Ao tomar as estratégias de rádio FM para suas páginas web em termos de produção e oferecer conteúdo específico e exclusivo para essa plataforma, é necessário começar com o caso da CienRadios, que reúne a La 100 e a *Radio Mitre* (AM).

O primeiro tipo de conteúdo que deve ser descrito dentro da oferta de produções específicas para o CienRadios está intimamente relacionado ao nome do site. Esta página reúne um total de 500 canais de música - estações de rádio online que apenas transmitem música, não possuem dublagens - que ampliam e segmentam a oferta do site. A oferta de conteúdo sonoro, relacionada ao rádio, é complementada pela produção de podcasts. Todos têm uma duração de menos de cinco minutos e, ao contrário dos cortes da programação, podem ser baixados, embora não seja possível se inscrever através de um código RSS.

Além dos produtos sonoros oferecidos pela web, há uma grande variedade de verticais de conteúdo ou blogs temáticos que expandem o menu para os usuários. Podem ser encontrados, além dos blogs ou seções de cada uma das rádios que compõem o *Grupo Clarín*, dez verticais de conteúdo segmentados tematicamente. Nestes blogs você pode encontrar notas escritas, vídeos e galerias de fotos sobre cada um dos tópicos específicos. O site também oferece uma dúzia de blogs dos principais jornalistas das emissoras onde são apresentadas opiniões, recomendações e outros conteúdos produzidos por essas figuras. Ao explicar essa estratégia de diversificação de conteúdos e temas no site, Rubén Corda (Gerente Geral das rádios) explica a vontade de experimentar.

¹⁶ El lado más documental, contenidos documentales muy atemporales que se centren en temas, episodios, historias y hechos concretos. Tenemos el ejemplo de Serial que está recontra concentrados. El formato de non fiction, hablar de historias de personas y personajes que existen. O de temas como resolver preguntas que tenemos todos, del día a día. Eso es algo más coyuntural pero que también se puede trabajar, hablar con especialistas y resolver esa pregunta en media hora, cuarenta minutos, en un lenguaje abierto, sin especificidad técnica, algo tiene que haber pero que no te abrume. Tiene que haber una idea, producción, hablar con muchas voces. Armar y producir la pieza



Cada um desses produtos no ar do rádio teria um espaço muito pequeno uma vez por semana. (...) Se eu acho que o La 100 é um rádio FM que transmite música e tem certos programas de entretenimento, assuntos atuais, tipo talk show, nenhum desses conteúdos faria sentido. (...) Mas dentro da nossa marca "La 100", "Cienradios" ou "Mitre", toda essa variedade faz sentido. A questão seria a mesma, por que fazer uma ecologia vertical ou tecnologia? Porque o mundo está mudando e a maneira de produzir, distribuir e consumir conteúdo também. Então, temos que explorar todas essas formas da melhor maneira possível ¹⁷(tradução própria) ¹⁸

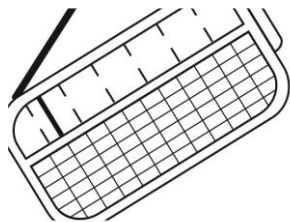
Em assuntos audiovisuais, os vídeos publicados são em sua maioria produzidos por terceiros para ilustrar algumas notas escritas, mas também existem outros conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a web, como entrevistas com músicos ou seções humorísticas. Estes conteúdos de produção própria têm uma frequência muito baixa (menos de um por dia).

O *Metro* não produz nenhum tipo de conteúdo sonoro exclusivo para a internet. Contou, durante o período estudado, com algumas produções audiovisuais, mas com uma frequência descontínua (menos de um programa por semana). Publica entre cinco e seis notas diárias complementadas com vídeos e fotos. Essas notas são produzidas pela escrita digital do grupo de mídia e, portanto, uma parte é produzida para o *Metro* e outras para outros sites (para os quais as notas são redirecionadas). O Montesanto, Gerente de Conteúdo Digital, explica como essas notas funcionam na lógica do crescimento da audiência e da marca da estação.

Das visitas ao site, 45% ouvem o rádio e o resto olha as notas. Isso também é dado porque começou a cortar isso para sempre entrar no mesmo lugar para aprender ou aprender sobre as coisas. Há uma atitude mais descontraída através das redes sociais para ir a lugares diferentes sem especificamente onde eu estou. Isso também lhe dá muita cintura quando se trata de trazer novas pessoas ao rádio. De repente você pega pessoas que não ouvem o rádio, nós mostramos o

¹⁷ Entrevista com Rubén Corda, Gerente Geral de Radios do Grupo Clarín, realizada em 7 de abril de 2016.

¹⁸ Cada uno de esos productos en el aire de la radio tendría un espacio muy chiquito una vez por semana. (...) Si yo solamente pienso que es La 100 una radio de FM que pasa música y tiene ciertos programas de entretenimiento, actualidad, tipo talk show, ninguno de estos contenidos tendría sentido. (...) Pero dentro de nuestra marca "La 100", "Cienradios" o "Mitre", toda esa variedad sí tiene sentido. La pregunta sería la misma, ¿por qué hacer un vertical de ecología o de tecnología? Porque el mundo está cambiando y la forma de producir, distribuir y consumir contenidos también. Entonces nosotros tenemos que explorar todas esas formas de la mejor manera posible



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

conteúdo e lá você vai puxar um novo ouvinte. É mais difícil acontecer do contrário.¹⁹

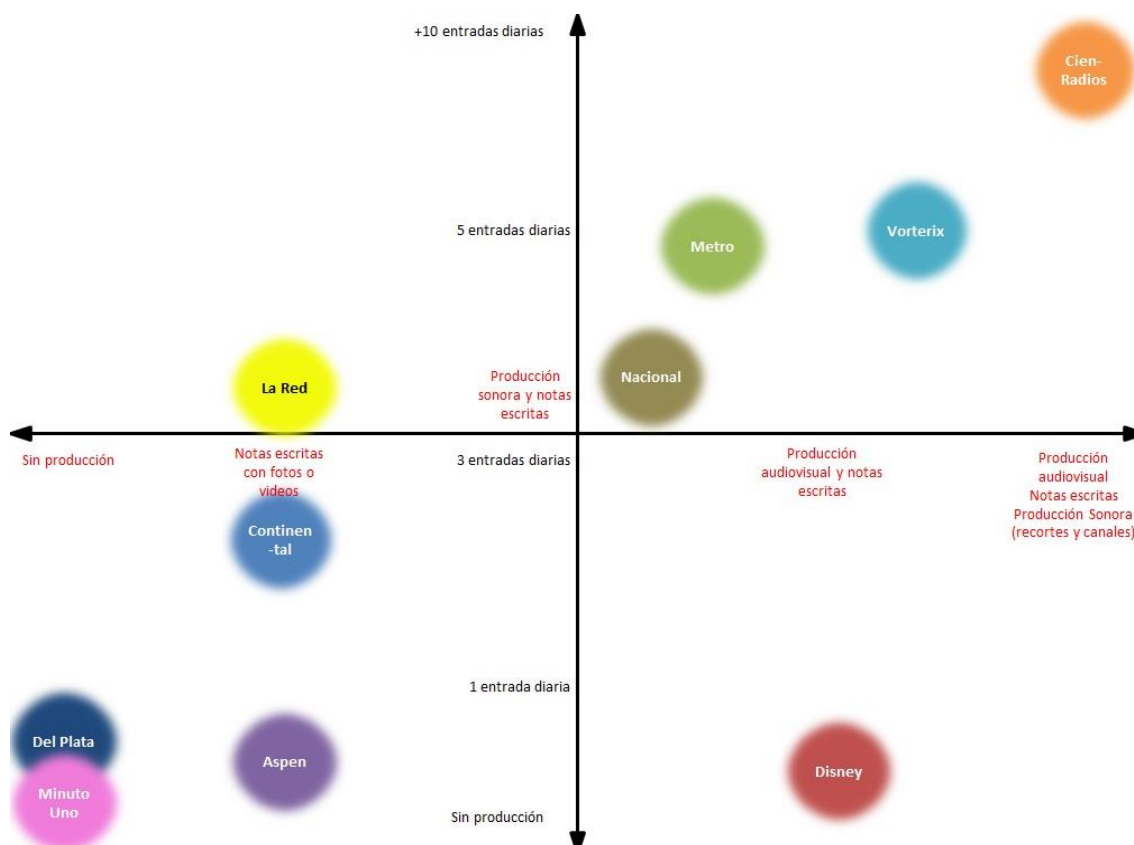
Tanto *Aspen* quanto *Disney* publicam muito pouco conteúdo específico para seus sites. Ambos produzem algumas notas escritas sobre eventos relacionados com a sua agenda musical com uma frequência baixa (menos de uma nota diária). *Disney* produz muito espaçadas alguns vídeos exclusivos com artistas de visitar os estúdios, enquanto no site de cortes de música *Aspen* (curtas) e clips de vídeo do ar giradas são oferecidos músicos.

Finalmente, *Vorterix* tem uma produção exclusiva para a web que combina notas escritas na pauta musical (entre três e quatro notícias diárias, de terceiros principalmente) e audiovisual. Nesta última categoria, a estação produz documentários ou programas completos que são publicados com uma frequência muito baixa (não diariamente) combinada com a agregação de produções de terceiros como filmes independentes, documentários e outros conteúdos -também ficcionais- Da Vertical correspondente à *Flip Zone TV*. Além disso, colocado na sua oferta de vídeos de todos os concertos e festivais que transmite (por vezes exclusivamente para plataformas digitais).

Como pode ser visto no desenvolvimento desta seção, as propostas de conteúdo exclusivo para os sites de rádios são limitadas e principalmente escrito. Páginas SOU estações são a menor quantidade de notas, áudio ou vídeo programação alheios a publicar.

¹⁹ De las visitas al sitio un 45% escucha la radio y el resto mira las notas. Esto también está dado porque empezó a cortarse esto de entrar siempre al mismo sitio para informarse o enterarse de cosas. Hay una actitud más relajada a través de las redes sociales de ir a distintos lugares sin importante concretamente dónde estoy. Eso también te da mucha cintura a la hora de poder llevar nueva gente a la radio. De pronto vos llevás a personas que no escuchan la radio, le mostrás el contenido y por ahí traccionás un nuevo oyente. Es más difícil que pase al revés.

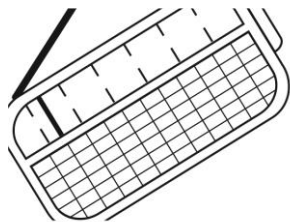
Figura 4. Classificação de estratégias de conteúdo programadas



Fonte: elaboração própria

A exceção é o caso do CienRadios, que é o site com maior diversidade e quantidade de conteúdo. Conteúdos em vídeo de produção própria, distribuição de conteúdo externo, galerias de fotos, grande quantidade de notas escritas, podcasts e até mesmo canais de streaming de música fazem parte de uma oferta multimídia que busca ampliar as tradicionais marcas de rádio.

No caso da FM, a Vorterix é a que mais se destaca com uma proposta voltada para o audiovisual. No lado do metrô, o catálogo é um pouco menor e concentrado na oferta



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

de notícias por escrito. *Disney* e *Aspen*, assim como o trabalho em seus horários, mostram pouca atividade.

Conclusões

As estratégias e modelos seguidos pelos rádios AM e FM mais ouvidos em Buenos Aires para suas páginas na web são, no final, muito semelhantes às respostas que as empresas deram na época ao surgimento da frequência modulada. A rádio testa respostas analógicas para um problema digital. Decidiu-se aproveitar os recursos já disponíveis para montá-los em novas possibilidades. O conservadorismo das respostas estratégicas diz muito sobre o modo como a indústria evolui.

Uma ideia firme que esse trabalho deixa é que as estações aéreas não vão à internet para produzir, explorar ou experimentar novos conteúdos de rádio, ou diferentes. Ao contrário, exploram aqueles que já produzem para sua programação tradicional com complementos textuais, fotográficos e, mais ousados, audiovisuais. As produções de conteúdos sonoros específicos (rádios online, podcasts) para essas plataformas são pequenas e ocorrem em pequenos casos.

Até mesmo trabalhar com o conteúdo já produzido possui contas pendentes. A desprogramação e a criação de arquivos sonoros que permitem passeios personalizados e com interatividade seletiva para os usuários é outra das ausências detectadas neste estudo. É por esse motivo que, ao acessar a maioria desses sites, é muito mais fácil acessar conteúdo textual ou audiovisual do que conteúdo de "rádio" que não seja transmissão ao vivo.

As emissoras não exploram sua estreita relação de confiança, empresa e proximidade com o público para oferecer suas produções de forma diferente (não programado, por exemplo) ou outro conteúdo (mais segmentado, com mais desenvolvimento, com outros gêneros).

Como aconteceu com o FM, existem projetos disruptivos e eles apostam, com diferentes estratégias, para aproveitar essa plataforma. *Vorterix*, *CienRadios*, *Metro* e *Nacional*,



com suas distinções, buscam e experimentam a desprogramação, o audiovisual, a personalização da instância de consumo, a multiplicação da oferta para aumentar o público-alvo ou segmentá-lo (e fidelizar). Eles são chamados de "estratégias de experimentação" porque levam a tempos de desenvolvimento breves e mutáveis.

Com isso, o caminho a percorrer para esses projetos é longo. As principais dívidas estão ligadas à geração de espaços que aproveitam as capacidades das emissoras de produzir conteúdo, suas marcas, seus públicos e gerar um modelo substituto que se adapte a novos cenários culturais e de consumo.

Referências bibliográficas:

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. **La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios.** Madrid, Ariel y Fundación Telefónica, 2011.

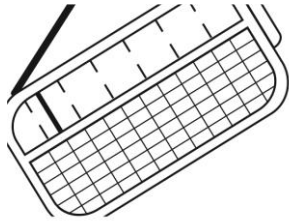
BECERRA, M. La convergencia en cuestión. In: BECERRA, M. Y BELTRÁN, R. (comp.) **Medios y TIC en la Argentina.** Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación. Buenos Aires, Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia", 2014, pp. 5-10.

BOLAÑO, C. **Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Nº 14 (2), 2012.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones.** Radio-Leituras, Nº 2, pp. 31-68, 2011.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Expansión de la ciberradio.** Revista Enl@ce Venezolana de Información, Tecnología y Co-nocimiento, Nº 6 (1), pp. 11-23, 2009.

FERRARETO, L. **Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do futuro do rádio comercial em sua fase de convergencia.** Revista Intexto, Nº 34, Porto Alegre, p. 214-235, 2015.



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

MARTÍ, J. (2008). **Factores que inciden en las transformaciones de la radio especializada en el actual contexto digital**: Del modelo radio 1.0 al 2.0. 2008. Disertación en el Congreso AE-IC, Universidad de Santiago de Compostela, 2008.

MARTÍNEZ-COSTA, P. **Radio y nuevas narrativas**: de la crossradio a la transradio. In: OLIVEIRA, M. y RIBEIRO, F. (eds), Radio, sound and Internet. Portugal, Universidade do Minho, 2015.

ORTIZ SOBRINO, M. **Radio y post-radio en España**: Una cohabitación necesaria y posible. Revista Área Abierta, Nº 12 (v. 2), 2012.

PERONA PÁEZ, J., BARBEITO VELOSO, L. y FAJULA PAYET, A. **Los jóvenes ante la sono-esfera digital**: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. Revista Comunicación y Sociedad, Nº 27 (v. 1), pp. 205-224, 2014.

PRATA, N. **Webradio**: novos géneros, novas formas de interação. 2008, Disertación en XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, Brasil, 2008.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid, Akal, 1988.



Abstract

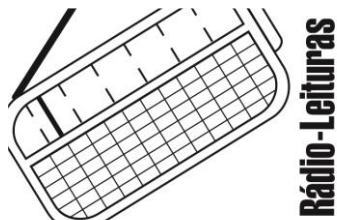
This The radio industry, like the rest of the media industries, is going through a process of change and revision of its production, marketing and relationship strategies with its audiences. The Internet modified the rules of the game, expanded possibilities and diversified threats and competencies. In this scenario, traditional radios - both AM and FM - work in the management of new platforms and windows to offer and distribute their products: radio content. This work proposes a qualitative and quantitative analysis of the strategies and proposals of the most listened to Buenos Aires radio stations on their websites. The question lies as much in the re-exploitation of the programmed contents as in the generation of other exclusive ones for those platforms.

Keywords: Radio. Internet. Contents

Resumen

La industria radiofónica, como el resto de las industrias mediáticas, atraviesa un proceso de cambio y revisión de sus estrategias de producción, comercialización y de relación con sus audiencias. Internet modificó las reglas de juego, amplió posibilidades, diversificó amenazas y competencias. En este escenario, las radios tradicionales –tanto de AM como de FM- trabajan en la gestión de nuevas plataformas y ventanas para ofrecer y distribuir sus productos: los contenidos radiofónicos. Este trabajo propone un análisis cualitativo y cuantitativo de las estrategias y propuestas por las radios más escuchadas de Buenos Aires en sus sitios webs. La pregunta radica tanto en la re-explotación de los contenidos programados como en la generación de otros exclusivos para esas plataformas.

Palabras Clave: Radio. Internet. Contenidos



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Como citar este texto: VIANA, Luana; SANTOS, Priscila; ALVES, Ticiane. Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp.177-195, jul./dez. 2018.

Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana¹

Priscila Santos²

Ticiane Alves³

Recebido em: 29 de maio de 2018.

Aprovado em: 06 de dezembro de 2018.

Resumo

Este artigo retrata a apropriação das ferramentas disponibilizadas na internet pela homepage da Rádio Itatiaia e tem como objetivo observar o uso de estratégias pelo site desta emissora ao longo do tempo para apontar marcos transitórios. Partindo do pressuposto que as emissoras ainda subaproveitam os potenciais oferecidos pela web na apresentação de seus conteúdos na interface do site, é através da metodologia de análise de conteúdo, do estudo de caso e da ferramenta *Wayback Machine* que este trabalho busca apontar a adoção de recursos inerentes à web na apresentação do conteúdo disponível no site oficial. Como resultado, pudemos observar que no ambiente digital ainda há muitas estratégias a serem utilizadas pelas emissoras tanto para a disponibilização de elementos nas interfaces quanto para a potencialização da circulação de seus conteúdos.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Convergência; Comunicação.

Introdução

Inserido em um cenário composto pela cultura da convergência, os meios de comunicação tendem cada vez mais a serem observados sob os preâmbulos de uma

¹ Doutoranda em Estudos de Linguagens no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), Mestre em Comunicação e Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). lviana.s@hotmail.com

² priscilasantos.comercial@gmail.com

³ ticianeka@gmail.com

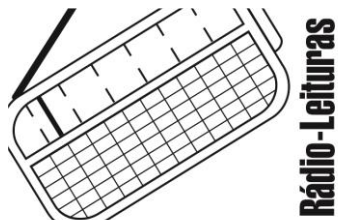
nova ecologia midiática em que existem três tipos de fatores : 1) intermediários – em que são estudados os meios e suas relações; 2) contextuais – que correspondem ao estudo de como ocorrem os consumos midiáticos; e 3) tecnoambientais – os quais se referem aos estudos das interfaces e da ação do consumidor no ecossistema (CANAVILHAS, 2011, p. 16). Diante desses aspectos, Cunha (2016) defende que atualmente o rádio se insere na nova ecologia midiática e afirma que diante dessa esfera “transforma-se o modo de investigarmos as tecnologias, não mais considerando apenas a relação estabelecida com os aparatos, mas as relações com a mídia na condição de ambiente” (CUNHA, 2016, p. 343). Dessa forma, devemos olhar para o rádio principalmente observando sua relação com o contexto no qual se insere.

Nesse sentido, as relações estreitaram-se e as fronteiras entre os meios de comunicação tornaram-se fluidas, o que potencializa a circulação de conteúdos por variadas plataformas e a reapropriação de produções por meios remediadores. Considerando essas transformações, as emissoras radiofônicas apresentam-se resilientes e propensas a mudanças, como se observa ao longo da história da Rádio Itatiaia, nosso objeto de estudo.

Essa pesquisa parte do pressuposto de que apesar de sofrerem constantes transformações perante adaptação às plataformas digitais, as emissoras ainda subaproveitam os potenciais oferecidos pela web na apresentação de seus conteúdos na interface do site. Assim, o objetivo desta pesquisa é observar a evolução da homepage da Rádio Itatiaia desde sua criação até os dias atuais para apontar marcos transitórios e a adoção de recursos inerentes à web como a conhecemos hoje.

Para o desenvolvimento deste trabalho, lançamos mão de ferramentas metodológicas para sistematizar nossa coleta e análise. Utilizamos o estudo de caso (YIN, 2010) e a análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007) e, para coleta da amostra, recorreremos ao *Wayback Machine*⁴ para termos acesso às homepages da emissora mineira desde 1996 até 2017.

⁴ Uma ferramenta digital na qual “suas finalidades incluem oferecer acesso permanente para pesquisadores, historiadores, acadêmicos, pessoas com inaptidão e o público em geral a coleções



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

A expansão do rádio para plataformas digitais

A expansão do rádio para as mídias sociais amplia seu potencial de alcance modificando a maneira como seus conteúdos passam a ser distribuídos e consumidos. Essas transformações, aliadas aos novos espaços de sociabilidade e às estratégias inovadoras de conteúdo apropriadas por esse meio, começam a ser observadas na década de 1990 com o crescimento das redes de telefonia e com a liberação do acesso comercial da internet, conforme explica Ferraretto (2012, p. 15).

A busca do rádio pela audiência no Brasil é, de acordo com Kischinhevsky (2016), marcada por concorrência com outros meios. Desde a década de 1970, o rádio passou a conviver com a difusão dos televisores e, posteriormente, com os planos de tevê paga, as rádios comunitárias e com a internet, que trouxe novas formas de entretenimento e informação. Kischinhevsky (2016) recorre ao conceito de Brittos sobre a “fase da multiplicidade da oferta” para denominar esse período que impulsionou fortemente as modificações sofridas pelo rádio na era da convergência midiática.

Essa fase de variedade de produtos midiáticos disponíveis é caracterizada por ser um novo modelo capitalista, no qual a informação seria parte essencial. Assim, a era da convergência seria aparentemente contraditória, pois, de acordo com Kischinhevsky (2016), é uma fase também de multiplicidade da oferta. Tanto o movimento de multiplicidade quanto o da convergência das mídias fazem parte de um “claro processo de reordenação empresarial de transição rumo a suportes digitais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 43).

Com a expansão radiofônica, mais precisamente com a presença do rádio na internet, muitas de suas propriedades foram modificadas adaptando-se às novas plataformas. Reis (2015) descreve algumas características que sofreram alterações mais profundas e que podem determinar um novo conceito de rádio, destacando “a

históricas que existem em formato digital. Disponível em: <https://archive.org/web/> Acesso: 08 de abril de 2017.

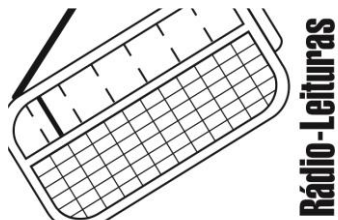


temporalidade, que alia a fugacidade à possibilidade de arquivo” e “a imagem do meio, que sempre foi invisível” (REIS, 2015, p. 37). De uma temporalidade efêmera e fugaz, o rádio passou a ter com a internet a possibilidade de congelamento do tempo, transformando os conteúdos em arquivos. De acordo com Reis (2015), a inovação técnica das mídias permitiu também encurtar o tempo entre produção do conteúdo, transmissão e recepção, o que também contribuiu para uma nova maneira de produção e consumo dos conteúdos.

A imediatividade e a instantaneidade se consolidaram na web como características pertinentes para o jornalismo, contudo, já faziam parte da essência do rádio (REIS, 2015, p. 41). Do rompimento com a fugacidade da informação, tem-se com a web a possibilidade do arquivamento da mensagem. Assim, a narrativa, que antes era apenas linear e sequencial no rádio hertziano, passou a ser produzida e consumida também de forma multilinear e multissequencial na internet. Isso transformou profundamente a maneira como os conteúdos são consumidos, tornando a ligação com o ouvinte mais próxima e individual:

De uma narrativa linear e sequencial em fluxo contínuo da rádio hertziana passamos para uma narrativa multilinear e multissequencial na web, embora, na net, a rádio ofereça os dois produtos: a emissão contínua do éter e os fragmentos dessa mesma emissão apresentados em blocos de áudio que são armazenados. O utilizador não só escolhe o que ouvir entre o que é oferecido, como escolhe o quando e quantas vezes o vai ouvir, construindo a sua própria sequência. A ligação entre a rádio e o ouvinte modifica-se, aproxima-os e individualiza-se ainda mais. (REIS, 2015, p. 45)

Entende-se, portanto, que houve uma mudança na maneira como a audiência participa do processo de propagação do conteúdo. Jenkins et al. (2014) defendem que no âmbito da convergência a ideia de circulação substituiu a de distribuição, já que o público hoje molda, compartilha e reconfigura as produções consumidas. Isso sinaliza um movimento de maior participação, considerando que os recursos facilitadores das mídias digitais funcionam como incentivo para a “reconceituação de outros aspectos da



cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais [...]” (JENKINS et al., 2014, p.25).

O conceito de propagabilidade é também utilizado por Jenkins et al. (2014) para denominar as novas formas de circulação dos conteúdos na mídia. Conforme explicam, “propagabilidade se refere ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (JENKINS et al., 2014, p. 26). Diante dessa definição, os autores também utilizam a expressão aderência para falar sobre a necessidade de criar conteúdo que atraiam a audiência e que provoquem um forte engajamento do público. Quanto mais aderente, menos o conteúdo circula. A aderência prefere a colocação de conteúdo em um único lugar e busca fazer com que a audiência vá até lá para que ela possa ser computada.

Visto isso, apontamos que esse conceito contrasta com o de propagabilidade em diversos aspectos. O modelo de aderência pretende reter a atenção do público, ao passo que a propagabilidade prefere o uso de material disperso e com mais facilidade de compartilhamento, tornando diversificada a experiência da audiência. Enquanto o potencial interativo é pré-estruturado nos sites de conteúdos que seguem a lógica da aderência, a audiência que segue a propagabilidade tem participação livre. Considerando o atual cenário comunicacional que tem a convergência como pano de fundo, observa-se que a relação entre os meios tradicionais e a web propiciou o surgimento de novas formas de interação entre uma emissora e seu ouvinte, bem como a mudanças na maneira como a audiência é atraída pelo conteúdo e como atua sobre ele.

Rádio e redes sociais

Dado o surgimento da internet e todo o seu contexto de transmissão e disseminação da informação, as redes sociais fazem parte deste fluxo de expansão dos



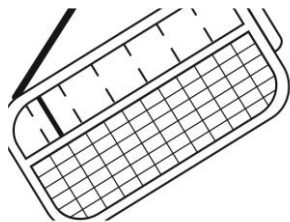
meios de comunicação. Com isto, não seria diferente com o rádio já que sua presença nesses espaços ganha cada vez mais destaque na rotina das emissoras. Essa mídia, em seu aspecto tradicional, passa por um processo de convergência midiática transformando o modo de produção de conteúdo e disseminação de seus editoriais e informações, assumindo, assim, uma nova configuração de existência/presença em rede.

Se anteriormente o espaço reservado à interação e participação do ouvinte se dava por meio de cartas e presença em auditório e, posteriormente, através do telefone fixo, hoje são adotadas estratégias como o uso dos dispositivos móveis e seus aplicativos. Tais ferramentas oferecem ao usuário a possibilidade de acesso à informação mesmo que ele esteja em deslocamento, além de proporcionar novos espaços de interação e diálogo que vão além da relação com a emissora, promovendo a interação direta com outros consumidores da mídia (QUADROS E LOPEZ, 2014).

À medida que a internet foi se expandindo, a convergência dos meios de comunicação tornou-se inevitável. A respeito da expansão e acesso à internet no país, um recente estudo realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016⁵, constatou que o número de internautas brasileiros ultrapassou a marca de 100 milhões em 2015. Com isso, subiu para 57,5% a porcentagem da população que navega na rede em relação ao ano anterior. E segundo a pesquisa “Estudo Hábitos e Comportamento dos Usuários de redes sociais no Brasil⁶”, realizada pela empresa de monitoramento e análise *E-Life*, o *WhatsApp* é a rede social mais usada atualmente. O *Facebook* aparece em segundo lugar e o *Twitter* e *Instagram* empatam na terceira posição. Esses novos canais de acesso à informação e interação acabam sendo apropriados por emissoras de rádio e configuram-se como uma nova plataforma de comunicação com o ouvinte.

⁵ Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal em 2015. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=299260>> Acesso em 05 abr. 2017.

⁶ Estudo Hábitos e Comportamento dos Usuários de redes sociais no Brasil. Disponível em: <http://www.elifelife.com.br/estudohabitos/>. Acesso em 05 abr. 2017.



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Desta forma, não só o modo de produção de conteúdo e notícia sofreu alterações no ciberespaço, mas também a maneira de transmitir essas informações aos usuários. No entanto, estes receptores agora são internautas com acesso direto à informação, onde se veem convidados a expressarem suas ideias, como explicam Quadros e Lopez (2014):

O ouvinte hoje também é internauta e, por suas características imersivas adquiridas neste novo meio, sente-se impelido a participar, opinar, sugerir, criticar, muito mais do que em outros tempos. E as redes sociais na Internet servem-lhe frequentemente como principal ferramenta para expressão de suas ideias (QUADROS E LOPEZ, 2014, p.179).

Entende-se, portanto, que estes ouvintes possuem representatividade e identidade em rede, o que os levam a serem sujeitos participativos no processo de produção, consumo e de difusão das informações e produtos produzidos pelas emissoras. Entretanto, as possibilidades destas novas ferramentas e potenciais interações com o público precisam ser mais bem exploradas. Não somente por necessidade de conversão e adequação ao avanço tecnológico, mas também como abertura ao diálogo e proximidade com a audiência.

Assim, é necessário pensar no uso concedido a essas ferramentas e como se relacionam com os conteúdos difundidos, para que assim “se possa afirmar que existe uma mudança na relação estabelecida entre o meio e sua audiência” (QUADROS E LOPEZ, 2014, p.179). Observa-se hoje, que a tendência de uso das redes sociais por parte das emissoras de rádio se dá no intuito de replicar o conteúdo que foi ao ar ou de coberturas de acontecimentos que ocorrem fora do horário de sua programação jornalística, informativa e/ou de entretenimento. Em outras palavras:

observa-se que usar as redes sociais como uma réplica das interatividades assíncrona ou até mesmo síncrona, mas de ferramentas analógicas, não basta. As redes sociais não podem ser pensadas pelas emissoras como o contato telefônico. É importante,



Vol 9, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2018

ISSN: 2179-6033

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

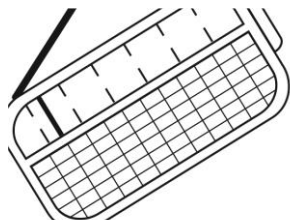
como uma busca pela integração nesta cultura da convergência, que as rádios se permitam mudar e evoluir, integrando em seu conteúdo o que as redes sociais lhe oferecem e pensando em suas práticas como inseridas nessa nova ecologia comunicacional, mais complexa, descentralizada, multiplataforma, móvel. (QUADROS E LOPEZ, 2014, p.179-180).

Partindo desse pressuposto, é preciso se atentar que não basta apenas estar presente nesses novos espaços de relacionamento e interação com seu público. É necessário explorar as potencialidades das ferramentas e de seus meios sociais, compreendendo assim, que ambos se configuram para além de seu caráter tecnológico. Neste sentido, novos conceitos, expectativas e visões se configuram diante dos produtos e produções radiofônicas em processo de convergência midiática. O uso das redes sociais por parte das emissoras de rádio e da web precisa ser visto como um potente canal de interação somado ao novo perfil de ouvinte-internauta (QUADROS E LOPEZ, 2014, p.180), garantindo produções mais diversificadas, colaborativas e participativas.

184

Itatiaia: das ondas hertzianas à web

Antes de contextualizarmos o surgimento da Rádio Itatiaia, precisamos destacar uma figura importante em sua história. Refere-se ao jornalista Januário Laurindo Carneiro, fundador de uma das mais respeitadas estações AM e FM do país. Nascido em 1928, na cidade de Patrocínio do Murie, Minas Gerais, Januário, mudou-se para Belo Horizonte ainda na década de 1930. Na capital, teve sua primeira experiência radiofônica durante sua adolescência, mas apenas 20 anos depois se tornaria dono da sua própria emissora. Em 1952, havia uma pequena estação radiofônica à venda na cidade de Nova Lima, localizada a 30 quilômetros de Belo Horizonte, e foi nessa oportunidade que ele viu seu desejo ser realizado. Assim, no dia 20 de janeiro daquele ano, nasce a emissora que futuramente viria a ser referência em transmissão e difusão do esporte e informação no rádio em Minas Gerais, como explica Prata:



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

No Hotel Ouro, a estação nasceu com 100 watts, a menor potência permitida por lei, mas muito baixa para quem quisesse conquistar algum ouvinte. Além disso, a frequência era a pior possível: 1580 khz, no finalzinho do dial. Hoje, prestes a completar 60 anos, a emissora opera com 100 KW, com cobertura num raio de 140 quilômetros, atingindo toda a Região Metropolitana de Belo Horizonte e grande parte das cidades do interior mineiro. A onda curta de 49 metros (5.970 kHz) abrange todo o Estado de Minas Gerais e Estados vizinhos (PRATA, 2011, p. 3).

Partindo desse breve relato, percebemos que a busca pela inovação no rádio foi uma constante na história da Itatiaia. Como exemplo, destacamos a primeira transmissão internacional do rádio mineiro, quando parte da equipe se deslocou em 1959 para Argentina e ficou incumbida de cobrir e transmitir o jogo entre Brasil e Peru na partida de estreia do Campeonato Sul-Americano de Futebol, “era grande a expectativa com a transmissão que todos sabiam ser histórica.” (PRATA, 2011, p.3).

Foram muitos os feitos na busca por novos processos de produção radiofônicos, os quais levaram a “A Rádio de Minas” a ocupar o posto de mídia mais importante de seu estado de origem. Apesar de não ser líder em audiência nas ondas FM, mantém-se no topo na transmissão AM e foi a primeira emissora mineira a adquirir um canal de satélite pela Rede Itasat a fim de expandir seu alcance. Atualmente, a programação integral da rádio “é retransmitida pelos canais 411 da Sky, 300 da NET e 319 da Claro TV, além de poder ser acessada de qualquer lugar do mundo através da Internet (...) A emissora também pode ser ouvida por meio de aplicativos para smartphones e outros dispositivos móveis⁷”.

De acordo com o site oficial⁸, sua programação é voltada para jornalismo, esportes, prestação de serviços e entretenimento, e tem como foco estar sempre presente na cobertura dos maiores fatos do nosso país e do mundo.

⁷ Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/sobre/radio-itatiaia> Acesso em 05 abr. 2017.

⁸ Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/> Acesso em 05 abr. 2017.

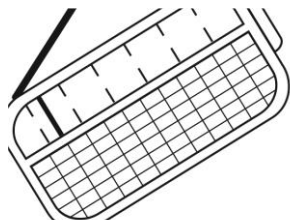
Até o início da década de 60, a Itatiaia baseou sua programação sobre dois pilares: esporte e jornalismo, a partir de informativos, reportagens, coberturas locais e internacionais. No final de 1960, a emissora decidiu ampliar sua programação, com a criação de quadros musicais voltados para o ouvinte que não tinha tanto interesse pelo noticiário e pelo futebol (PRATA, 2011, p.8).

Diante desse panorama e por ter sido a primeira emissora a manter sua transmissão por 24 horas no ar, hoje sua grande abrange mais o jornalismo esportivo, jornalístico e informativo, contando com a presença da música durante a madrugada. Desta forma, a Rádio Itatiaia é uma emissora que sintetiza informações, notícias, esporte e cultura. A preocupação da rádio em se inovar e oferecer um conteúdo moderno acompanha sua trajetória desde seu surgimento, e isso torna-se evidente em 1996, quando a emissora lança seu site oficial. A plataforma *online* já trazia um *plugin* para que a programação fosse ouvida via internet por seu público. Atualmente, a Itatiaia passa por um forte processo de convergência e busca por espaço no âmbito da tecnologia e cibernético.

A partir desses novos rumos de transmissão com a presença na internet e nas redes sociais, observamos que a Rádio Itatiaia preocupa-se em adequar-se a diversos públicos, sejam eles tradicionais ao rádio hertziano ou adeptos à web.

Com isso, para que pudéssemos observar as transformações do site oficial da emissora, foram analisadas *homepages* compreendidas entre os anos de 1996 e 2017 após passarem por duas etapas de trabalho: 1) seleção prévia do corpus; e 2) seleção das unidades de análise investigadas. Para capturar a amostragem, utilizamos a ferramenta *Wayback Machine* que dá acesso a versões antigas de sites e, como forma de refinamento dos resultados, optamos pela primeira *homepage* disponível⁹ registrada em cada ano. Portanto, foram 22 interfaces observadas ao todo e organizadas no quadro abaixo para facilitar a visualização das datas:

⁹ Destacamos aqui a palavra “disponível”, pois alguns links não carregam ou aparecem com a mensagem de “erro”.



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Quadro 1 – Relação das homepages analisadas

Nº	Data do registro	Nº	Data do registro
1	18 de outubro de 1996	12	17 de janeiro de 2007
2	21 de janeiro de 1997	13	7 de março de 2008
3	26 de junho de 1998	14	13 de agosto de 2009
4	04 de novembro de 1999	15	02 de março de 2010
5	04 de março de 2000	16	15 de março de 2011
6	01 de março de 2001	17	03 de janeiro de 2012
7	22 de setembro de 2002	18	15 de janeiro de 2013
8	27 de março de 2003	19	09 de janeiro de 2014
9	26 de janeiro de 2004	20	27 de janeiro de 2015
10	03 de janeiro de 2005	21	09 de janeiro de 2016
11	10 de janeiro de 2006	22	04 de fevereiro de 2017

Fonte: elaboração própria

Em relação às unidades de registro, recorremos a cinco itens principais que norteiam nossa investigação desdobrando-se em outros elementos com base na análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007):

- 1) Arquitetura de interação – compartilhamento, *download*, contato;
- 2) Multimedialidade – áudio, fotografia, ilustração/desenho, texto, vídeo;
- 3) Hipertextualidade – *hiperlinks*;
- 4) Personalização – cadastro do usuário, assinatura de *newsletter*;
- 5) Memória – *podcast*.

Optamos por essas cinco unidades de registro adaptadas por Kischinhevsky (2016), que são baseadas nas categorias estabelecidas por Palacios et al. (2002), para análises de portais de webjornalismo (interatividade; hipertextualidade; multimedialidade/convergência; personalização e memória). Kischinhevsky (2016, p. 82) acredita que essas categorias adaptadas podem ser úteis para uma melhor compreensão do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2014), um meio que segundo o autor transborda para outros espaços além do *dial*.

Na análise são apontadas as principais mudanças na *homepage* de um ano para o outro, dessa forma, aquelas que não sofreram alterações em relação ao último registro não são destacadas. Adiantamos que a unidade *hiperlink* está presente em todas as

versões e, entre seus demais usos, apontamos “a importância do *link* como o principal elemento do hipertexto, àquele capaz de estruturar uma narrativa multilinear” (MIELNICZUK, 2005, p. 3). Esse tipo de narrativa permite que o usuário escolha o caminho que deseja seguir, o que resulta em certa personalização de consumo, diferentemente do que ocorria com o conteúdo radiofônico veiculado em ondas hertzianas, já que o ouvinte recebia uma narrativa linear.

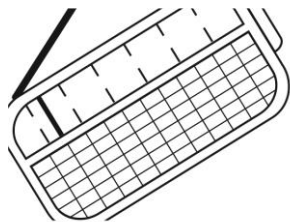
De acordo com a análise, a homepage de 1996 não apresenta nenhum item relacionado à arquitetura da interação, nem à personalização ou à memória. Já no quesito multimídia, encontramos apenas dois formatos utilizados: ilustração e texto. Observa-se que, desde que foi criado o site da emissora, já era disponibilizada a transmissão em streaming ao vivo para os usuários, elemento que permanece no site até os dias atuais. A interface é simples e dividida em outras seções, como se pode observar:

188

Figura 1 – *Homepage* da Itatiaia em 18 de outubro de 1996



A de 1997 pouco se transforma em relação ao ano anterior, sem nenhum item a ser destacado. No entanto, observamos que em 1998 aparece o “contato” disponibilizado no site, item que enquadramos como arquitetura da interação. Ainda que apenas na forma de e-mail, sem número de telefone ou endereço, essa aproximação é fundamental para manter a identidade característica do meio tradicional e trazê-la para a web: o contato direto com os ouvintes. Em relação aos formatos utilizados, a fotografia aparece para acompanhar notícias em texto destacadas na página principal.



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Apesar da interface modificar bastante nos quatro anos seguintes (1999, 2000, 2001 e 2002), não há nenhuma alteração nos itens apontados para análise: a arquitetura da interação permanece apenas com a unidade de análise “contato”, que ainda é feito exclusivamente via e-mail, enquanto os formatos disponíveis variam entre texto, fotografia e ilustrações. A emissora apresenta novos usos das ferramentas digitais em 2003, quando insere em sua arquitetura de interação a possibilidade de downloads de *wallpapers*, além de ampliar a forma de contato com o usuário por meio de endereço, telefone e um espaço para envio de mensagens para a emissora de forma geral ou direcionadas à Turma do Bate Bola. O áudio aparece como formato inédito, além dos outros já comumente utilizados, assim, dentro da multimídia apontada, a emissora só não utilizou o vídeo. Em relação à personalização, há espaço na seção denominada “interatividade” para submeter nome e e-mail e, desta forma, receber conteúdos de acordo com temas específicos por meio de newsletter. Em relação a esse ano, 2004 apresenta apenas a fotografia como formato adicional, mantendo a mesma interface.

O site em 2005 e 2006 vai oscilar apenas na multimídia alterando a presença dos formatos, mas sem mudanças na sua estrutura. De 2007 em diante, a homepage perde o espaço destinado à assinatura de *newsletter* e segue sem transformações significativas até o ano de 2010, quando surge o cadastro do usuário disponibilizado por meio de um link. Pela segunda vez¹⁰ aparece uma integração multiplataforma: um guia de como sintonizar a emissora na televisão e um link para baixar o aplicativo para celular. Há outra novidade, a presença do *Twitter*. Observamos que a partir desse ano a Itatiaia amplia a possibilidade de contato com os ouvintes investindo, além do e-mail, telefone e endereço, nas redes sociais na internet. Essa integração, além de aproximar o ouvinte permite que o conteúdo circule por outras plataformas atingindo um público diferente daquele que busca especificamente pelo

¹⁰ A primeira ocorre logo em 1996, quando a emissora transmite via streaming os áudios veiculados em ondas hertzianas.

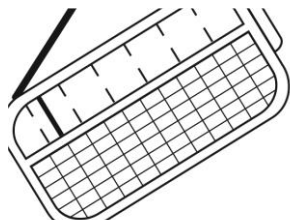
site da emissora. Os anos de 2011, 2012 e 2013 vão seguir semelhantes a essa estrutura analisada.

A *homepage* em 2014 apresenta diversas alterações significativas. As mudanças consistem na integração com o *Facebook* e com blogs de opinião, na disponibilização de *podcasts* por meio da seção “Central de Áudios”, na apresentação inédita de todos os formatos com o a inclusão do vídeo e na retirada do cadastro do usuário. Nessa versão, observa-se a presença de pelo menos um item de todas as unidades de registro, com exceção da personalização. A integração com outra rede social potencializa, como visto, a circulação de conteúdos tornando-os mais propagáveis, seguindo as ideias de Jenkins et al. (2014). Já a presença de *podcasts* remete à unidade de registro memória, pois se assemelha a banco de dados para pesquisas ou aprofundamento de determinado assunto. Nos dois anos seguintes (2015 e 2016) é possível encontrar a mesma estrutura.

A interface de 2017 selecionada para nossa análise traz a possibilidade de *download* dos arquivos de áudio em sua *homepage*. As mesmas unidades presentes nos últimos três anos permanecem, somente a categoria de multimídia tem um elemento a menos em 2017, pois o formato vídeo não está presente. A exploração dos bancos de dados reflete no uso de *podcasts* que tornam-se colecionáveis através do *download* e podem ser consumidos *off-line*.

Figura 2 – Homepage da Itatiaia em 23 de março de 2017





Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Em relação à frequência total das unidades observadas em cada ano, apresentamos a seguinte contagem:

Quadro 2 – Frequência das unidades de análise encontradas

Homepage	Frequência	Homepage	Frequência
1996	3	2007	5
1997	2	2008	6
1998	4	2009	6
1999	4	2010	7
2000	4	2011	7
2001	4	2012	7
2002	4	2013	7
2003	7	2014	8
2004	8	2015	8
2005	7	2016	8
2006	8	2017	8

Fonte: elaboração própria

Com base nesse quadro e na análise individual de cada *homepage*, observa-se, primeiramente, que a frequência dos itens varia desde apenas duas ocorrências até oito. Tem-se que a maior ruptura apresentada em relação aos anos anteriores ocorre em 2014, quando a emissora passa a integrar diversas outras ferramentas disponíveis na web, como visto posteriormente. No entanto, essa observação não pode ser apontada apenas baseada nas frequências, já que 2004 e 2008 já apresentaram oito ocorrências dos elementos analisados.

Dessa forma, pode-se afirmar que sites com as mesmas frequências podem apresentar características completamente diferentes umas das outras, assim como frequência superior não indica uma maior apropriação do meio digital e nem o desenvolvimento de ferramentas dessa plataforma. Por exemplo, em 2017 encontramos o mesmo número de unidades de análise do que em 2004, no entanto, a



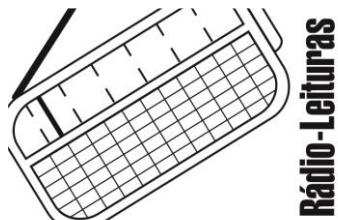
versão mais recente não traz a característica de personalização que 13 anos anteriores a ela apresentavam. Por fim, destacamos que o compartilhamento não esteve explícito na *homepage* em nenhum ano, foi a única unidade de análise que não aparece neste estudo.

Considerações finais

De modo geral, percebemos que, mesmo com o enfoque na disposição dos elementos nas *homepages*, o olhar da pesquisa visa mostrar a apropriação do espaço digital por parte da emissora ainda que na apresentação de seu conteúdo. Com o objetivo de lançar um olhar mais amplo do que o instrumentalista, buscamos observar o processo de convergência principalmente através do uso da multimídia e da integração com outras plataformas, além das potencialidades da circulação de conteúdo a partir da apresentação do site oficial da Rádio Itatiaia.

Assim, nosso pressuposto de que as emissoras ainda subaproveitam os potenciais oferecidos pela web na apresentação de seus conteúdos se confirma, já que no estudo de caso apresentado em nenhum momento tivemos a presença de todas as unidades investigadas em uma única *homepage*. O compartilhamento, elemento que não aparece em nenhum ano, aliado à possibilidade de *download* dos arquivos, assim como a integração com redes sociais e blogs, potencializaria a circulação de conteúdos tornando-os mais propagáveis. Dessa forma, um público que está fora da esfera de interesse por produtos radiofônicos poderia ser alcançado em outras plataformas, como por meio do *Twitter* ou do *Facebook*.

Destacamos que a Rádio Itatiaia se preocupa há muito tempo em estabelecer contato com seu ouvinte, pois traz desde 1998 um canal direto de comunicação estampado na interface de seu site, convidando o usuário a enviar mensagens e opiniões, semelhante com o que ocorre durante a programação via antena. Por fim, reiteramos que a análise dessa pesquisa foi realizada a partir da apresentação da



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

homepage e não de uma navegação aprofundada, o que provavelmente traria resultados diferentes.

Referências bibliográficas:

CANAVILHAS, João. **El nuevo ecosistema mediático**. Index Comunicación, vol. 1, p.13-24, 2011.

CUNHA, Mágda. O rádio na nova ecologia de mídia. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Org.) **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. 1. ed. São Paulo: Intercom, v. 1. 530p, 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Eptic, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

HERSCOVITZ, Heloíza. Análise de Conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia. BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social**. Comunicação, Mídia e Consumo (Online), v. II, p. 143-162, 2014.

_____. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual**. In: Intercom - Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Intercom, 2005.



Vol 9, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2018

ISSN: 2179-6033

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

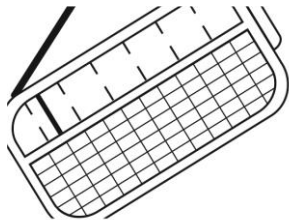
PALACIOS, Marcos. MIELNICZUK, Luciana. BARBOSA, Suzana. RIBAS, Beatriz. NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** Comunicarte, Aveiro, Portugal, v. 1, n. 2, 2002.

PRATA, Nair. **Rádio Itatiaia: 60 anos de jornalismo.** In: KLOCKNER, Luciano; PRATA, Nair. (Org.). *Mídia sonora em 4 dimensões.* Porto Alegre: EDIPUCRS, v. , p. 120-137, 2011.

QUADROS, Mirian Redin. LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?.** In *Texto (UFRGS. Online)*, v. 30, p. 166-183, 2014.

REIS, Ana Isabel. **O Áudio nas cibernotícias das rádios.** Lisboa: Media XXI, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2010.



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Abstract

This article describes the appropriation of the tools made available on the Internet by the homepage of Radio Itatiaia and aims to observe the use of strategies by the website of this broadcaster over time to point out transitional landmarks. Based on the assumption that the broadcasters still underutilize the potential offered by the web in the presentation of their contents in the interface of the site, it is through the methodology of content analysis, the case study and the Wayback Machine tool that this work seeks to point to the adoption of resources inherent in the web in the presentation of the content available on the official website. As a result, we could observe that in the digital environment there are still many strategies to be used by the broadcasters both for the provision of elements in the interfaces and for the enhancement of the circulation of their contents.

Keywords: Radiojournalism; Convergence; Communication.

Resumen

Este artículo retrata la apropiación de las herramientas disponibilizadas en internet por la homepage de Radio Itatiaia y tiene como objetivo observar el uso de estrategias por el sitio de esta emisora a lo largo del tiempo para apuntar marcos transitorios. A partir de la suposición de que las emisoras todavía subaprovechan los potenciales ofrecidos por la web en la presentación de sus contenidos en la interfaz del sitio, es a través de la metodología de análisis de contenido, del estudio de caso y de la herramienta Wayback Machine que este trabajo busca apuntar la adopción de recursos que son inherentes a la web en la presentación del contenido disponible en el sitio oficial. Como resultado, pudimos observar que en el ambiente digital todavía hay muchas estrategias a ser utilizadas por las emisoras tanto para la disponibilidad de elementos en las interfaces como para la potenciación de la circulación de sus contenidos.

Palabras Clave: Periodismo de radio; Convergencia; Comunicación.



Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico

Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira

Como citar este texto: ROCHA, Heitor Lima; MOREIRA, Sheyla Lima. Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 09, n. 02, pp.196-212, jul./dez. 2018.

Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico

Heitor Lima Rocha¹

Sheyla Lima Moreira²

Recebido em: 10 de junho de 2018.

Aprovado em: 18 de dezembro de 2018.

Resumo

O objetivo deste trabalho é mostrar como o jornalismo cívico desenvolvido pelo Rádio do Povo contribui para a efetivação da cidadania nas comunidades de Pernambuco, a partir da análise do conteúdo produzido pelo projeto, retratado em quatro flashes veiculados na Rádio Jornal e quatro notas publicadas no Jornal do Commercio. Partimos do conceito de cidadania e o relacionamos com os preceitos do jornalismo cívico, notadamente as definições e a relação com a ideia de relevância trabalhada por Correia (2005). Em seguida, analisamos o conteúdo à luz das características deste tipo de jornalismo, propostas por Lattman-Weltman (2007), e elaboramos conclusões que incluem críticas ao modelo do Rádio do Povo e direcionamentos para o futuro da pesquisa.

Palavras-chave: Jornalismo cívico; jornalismo público; rádio do povo.

O Conceito de Cidadania

O termo cidadania tem origem latina e etimologicamente é ligado à palavra *civitas*, cujo significado é cidade. Ela exprime um sentido de atuação do indivíduo dentro do ambiente que o cerca e foi utilizada inicialmente durante a Antiguidade Clássica.

A cidadania – definição e atividade prática – evoluiu com o passar dos tempos. Logo, o cidadão de hoje não tem as mesmas características do cidadão de Atenas, na

¹ Pós doutor e professor do PPGCOM da UFPE. hclrocha@gmail.com

² Mestranda do PPGCOM da UFPE. slimatorres@gmail.com

Grécia, ou do cidadão burguês pós Revolução Francesa, quando se criou o lema de “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”.

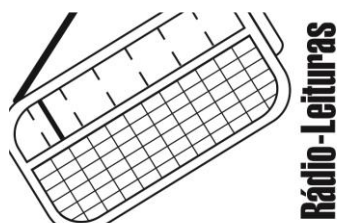
Até mesmo os sentidos de cidadania e cidadão neste século XXI são diferentes dos que eram empregados no início do século XX, sobretudo no Brasil, quando os termos boicotavam uma considerável parcela da população composta por mulheres, negros, índios e imigrantes que por aqui chegavam dispostos a comercializar sua mão de obra. "A cidadania tem assumido historicamente várias formas em função dos diferentes contextos culturais. O conceito de cidadania, enquanto direito a ter direitos, tem se prestado a diversas interpretações" (VIEIRA, 2000, p. 22).

Paulatinamente, o conceito de cidadania foi se modificando conforme a sociedade passou a dar espaço a minorias e até mesmo a indivíduos pertencentes a um grupo nem tão minoritário assim, mas que se encontravam no rodapé da pirâmide social. Dar espaço, nesse caso, é uma expressão figurativa, pois essa mudança ocorreu de forma provocada e conquistada não gratuitamente.

(...) como observou Hanna Arendt, os homens não nascem iguais, tornam-se iguais como membros de uma coletividade em virtude de uma decisão conjunta que garante a todos direitos iguais. A igualdade não é um dado, é um construído, elaborado convencionalmente pela ação dos homens, enquanto cidadãos, na comunidade política. (Vieira, 2000, p. 20).

Voltando à questão sobre o conceito de cidadania, na obra de Vieira (2000, p. 20) encontramos mais uma definição:

A cidadania seria composta dos direitos civis e políticos – direitos de primeira geração –, e dos direitos sociais – direitos de segunda geração. Os direitos civis [...] correspondem aos direitos individuais de liberdade, igualdade, propriedade, de ir e vir, direito à vida, segurança, etc. Já os direitos políticos [...] dizem respeito à liberdade de associação e reunião, de organização política e sindical, à participação política e eleitoral, ao sufrágio universal, etc. [...] Os direitos de segunda geração [...] são direitos ao trabalho, saúde, educação, aposentadoria, seguro-desemprego, enfim, a garantia de acesso aos meios de vida e bem-estar social.



Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico

Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira

Para Pedro Demo (1988, p. 70), cidadania é:

a qualidade social de uma sociedade organizada sob a forma de direitos e deveres majoritariamente reconhecidos. Trata-se de uma das conquistas mais importantes na história. [...] Cidadania pressupõe o estado de direito, que parte, pelo menos na teoria, da igualdade de todos perante a lei e do reconhecimento de que a pessoa humana e a sociedade são detentores inalienáveis de direitos e deveres.

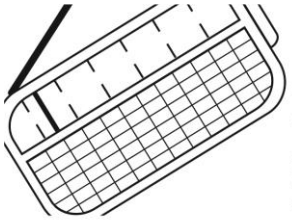
Chauí (2005) trabalha o conceito de cidadania em termos de passividade e atividade. Para a filósofa, a cidadania passiva, que é concedida pelo Estado, é diferente da cidadania ativa porque nesta última o cidadão é, além de portador de direitos e deveres, criador de direitos que abrem novos espaços de participação política. Essa cidadania ativa, de que fala Chauí, pode ocorrer das mais variadas formas e uma delas, a nosso ver, é através dos meios de comunicação de massa.

198

Jornalismo Cívico: Origem e Definições

A preocupação com a cidadania é o principal alicerce construtor do jornalismo cívico – também conhecido como jornalismo público, comunitário ou de proximidade. Para Lattman-Weltman (2007, p. 200), tal categoria de jornalismo pode ser definida como "o padrão de cobertura jornalística que adota como valor supremo para sua prática a promoção do 'capital social' das comunidades onde circula e de onde retira o corpo principal de sua matéria-prima informativa". Outra definição pode ser encontrada em Rosen (2003, p. 181), para quem o jornalismo cívico é sobre novas rotinas, proximidade com os cidadãos e suas verdadeiras preocupações, "ênfase na discussão séria como atividade básica na política democrática e foco nos cidadãos como atores do drama público em vez de espectadores".

O movimento que posteriormente daria origem ao jornalismo cívico surgiu no final da década de 1980, nos Estados Unidos, como uma resposta à cobertura eleitoral



da imprensa – do tipo corrida de cavalos (PATTERSON, 1980) , com foco nos partidos, candidatos e fontes oficiais. Tal estratégia, adotada por um longo período, causava desinteresse no público a respeito da política, características que puderam ser facilmente observadas nos índices de abstenção eleitoral de 1988. Naquele ano, apenas a metade dos cidadãos aptos a votar de fato saíram de suas casas para registrar o voto, algo que não acontecia desde 1924 (MERRITT, 2009). Em busca de soluções que trouxessem à tona as questões que verdadeiramente preocupavam os cidadãos, no lugar da agenda dos políticos, alguns veículos americanos de mídia, desenvolveram ações de aproximação com as comunidades nas quais estavam inseridos. Esses veículos não eram, no entanto, os de alcance nacional, mas aqueles com circulação menor, restritos à algumas regiões, como Charlotte (Carolina do Norte), Wichita (Kansas) e Columbus (Ohio), para citar os pioneiros.

Na verdade, o que mobiliza o jornalismo de proximidade é uma tentativa de diversificar fontes e problemáticas, constituindo uma alternativa ao tipo de cobertura jornalística levada a cabo, nomeadamente nas campanhas eleitorais, fortemente centrada nas sedes de campanha. Assim, leva-se a efeito o levantamento de temas através de fóruns, sondagens, painéis e entrevistas a fim de conseguir uma maior proximidade com os cidadãos. Na mesma linha, surge o jornalismo público com a sua pretensão de um vínculo mais forte com os cidadãos. Deste modo, a ideia de uma agenda do cidadão seria quase uma revolução copernicana, implicando uma deslocação do ponto de vista da notícia enquanto produto e enquanto consumível para uma visão centrada no cidadão." (CORREIA, 2005, p. 138).

Características do Jornalismo Cívico

Mantendo o foco no novo ponto de vista da notícia e no vínculo estreito com os cidadãos, citado por Correia, Lattman-Weltman enumera quatro características específicas do jornalismo cívico. A primeira delas é denominada “dar voz ao cidadão”, ou seja,



Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico

Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira

permitir ao público uma participação mais direta e de maior peso na formação das pautas jornalísticas, de modo a garantir uma cobertura mais condizente com suas preocupações imediatas e prioridades, além de permitir a manifestação das próprias visões que o público, ou seus membros, possuiriam da realidade social imediata e seus problemas cotidianos mais urgentes (LATTMAN-WELTMAN, 2007, p. 199-200).

A segunda característica diz respeito à articulação dos cidadãos em direção à defesa dos seus interesses.

Não apenas a veiculação dessas matérias deve, de acordo com o modelo, tornar-se prioritária, mas também caberia ao jornal – nas versões mais ‘fortes’ de ‘jornalismo cívico’ – fomentar iniciativas, como reuniões públicas locais, para o debate dessas questões, organizar pesquisas e votações in loco sobre prioridades da comunidade, etc. (LATTMAN-WELTMAN, 2007, p. 200).

A terceira característica do jornalismo cívico, para o autor, é a mediação do debate entre a sociedade e o Estado. Seria tarefa deste modelo de jornalismo a efetivação do "diálogo equilibrado entre os cidadãos comuns [...] e os representantes das principais instituições [...], responsáveis pelo atendimento dos interesses maiores dos primeiros, ou seja, prestadores de serviços públicos ou privados, mandatários e autoridades em geral" (LATTMAN-WELTMAN, 2007, p. 200-201). A quarta característica do jornalismo cívico – a cobrança – aparece como uma possível continuação da mediação. Nas palavras de Lattman-Weltman (2007, p. 201),

num desdobramento mais ou menos imediato da mediação produzida pelo veículo, pode se seguir, ou mesmo já se encontrar implícita no primeiro momento, a cobrança das promessas feitas pelo agente ao principal – eventualmente, portanto, através da própria mídia – no cumprimento das demandas do segundo.

Jornalismo Cívico e a ideia de relevância

Quando desloca o seu foco para o cidadão e seus verdadeiros anseios e necessidades, o jornalismo cívico consegue romper com algumas amarras às quais o

jornalismo tradicional está ligado. Correia (2005) destrincha tais amarras em seu trabalho sobre a teoria da comunicação de Alfred Schutz, especificamente quando fala sobre relevância e tipificação. Para o autor, o trabalho dos meios de comunicação é "dar conhecimento público do que se entende ser importante discutir" (CORREIA, 2005, p. 127). Os jornalistas, por sua vez, são os agentes responsáveis por selecionar o que será dado ao conhecimento do público, dentre inúmeras opções. E o fazem com base na ideia de relevância, constituída por diversos fatores-amarras. Abordaremos quatro deles, conforme trabalhados por Correia.

O primeiro é o conceito de valor-notícia, um conjunto de critérios aplicado para determinar se um acontecimento é digno de tornar-se publicável. O segundo é o sistema de tipificações e a própria rotina jornalística, firmemente enraizada com suas regras de tempo e espaço, que muitas vezes determinam o que virá a ser notícia. O terceiro é o constrangimento organizacional, objeto de estudo de Warren Breed (2016), e que atua no sentido de fixar uma lealdade do jornalista para com o seu empregador.

O quarto fator que constitui a ideia de relevância utilizada pelos jornalistas quando da seleção de notícias é "a própria representação que os jornalistas fazem do sistema de relevâncias das audiências para as quais escrevem as suas notícias" (CORREIA, op. cit., p. 129), bem observada no uso de expressões como "isto não vende" ou "ninguém lê isto". Este fator agrupa duas características distintas, que chamaremos de individual e coletiva. A representação que o jornalista faz de algo, nesse caso, é coletiva porque é também construída com base nas interações com as outras pessoas que compõem esta categoria profissional, ou seja, com o que acontece na redação do jornal. E é individual porque é da competência do jornalista enquanto indivíduo e acontece de maneira diferente para cada um.

Considerando o jornalista enquanto indivíduo, é importante reconhecer que "é o nosso interesse imediato que motiva todo o nosso pensar, projetar e agir" (CORREIA, 2005, p. 128). Somando-se a essa consideração o fato de que é este indivíduo o responsável pela seleção dos acontecimentos que se tornarão notícias, é urgente considerar a seguinte questão, proposta por João Carlos Correia (2005, p. 128): "até que



Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico

Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira

ponto os jornalistas usam o sistema de relevâncias do seu próprio mundo da vida enquanto comunidade interpretativa para decidirem o que deve merecer dignidade de notícia?".

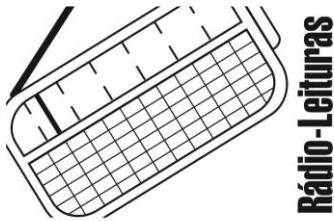
Se o jornalismo cívico é capaz de romper com as barreiras da tipificação e da relevância, como afirmado anteriormente, como se dá esse rompimento? A resposta está no cidadão e na comunidade. A partir do momento em que o jornalista se volta para o cidadão e dá a ele o poder de definir a pauta, quebram-se, de uma certa maneira e em um determinado nível, as restrições aqui listadas. Os cidadãos comuns não têm rotinas organizacionais, lealdades afirmadas ou critérios estabelecidos para o que deve ser notícia. Eles têm, sim, necessidades urgentes e preocupações reais – e é isso que se torna o definidor da notícia no jornalismo cívico. Essa ideia de notícia traz aspectos do pensamento de John Dewey (2004, p. 154), para quem notícia

significa algo que acaba de ocorrer, algo novo precisamente porque se distancia do velho e regular. Mas seu significado depende da relação com a sua dimensão social, com sua importância, com quais são suas consequências sociais. Essa importância não pode ser determinada a menos que a notícia se situe na relação com o antigo, com o que ocorreu e foi integrado no curso dos acontecimentos. Sem coordenação e sem um caráter consecutivo, os acontecimentos não são mais do que simples fatos abruptos; um acontecimento implica em que a partir dele, acontece algo. Daí que, mesmo se reduzirmos a influência dos interesses privados no fomento da censura, do segredo e da manipulação, temos aqui uma explicação da trivialidade e do caráter de sensacionalismo de grande parte do que é notícia.

O Projeto Rádio do Povo

No projeto Rádio do Povo, o cidadão comum é quem define a pauta e escolhe o tema que será abordado no jornalismo do rádio. O projeto existe há 23 anos e é executado pela Rádio Jornal, emissora do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, sediado na cidade do Recife, capital de Pernambuco.

A iniciativa foi do radialista Ednaldo Santos. Em 1994, Ednaldo atuava na Rádio Tamandaré e teve a ideia de criar o Rádio do Povo ao perceber o grande número de

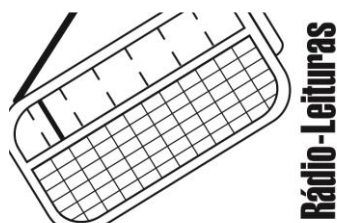


ouvintes que telefonavam para a emissora solicitando a intermediação desta junto aos órgãos públicos, com o objetivo de ajudá-los na resolução de problemas da comunidade. Entre as principais queixas, estava a obstrução de canais, ineficiência do transporte coletivo, buracos no asfalto, entre outros. O projeto, no entanto, vai além da denúncia de falta de estrutura básica, como narra reportagem especial realizada pelo Jornal do Commercio:

Durante uma semana inteira, uma equipe da rádio ouve a população de um bairro específico do Recife, da Região Metropolitana ou até mesmo de um município mais afastado (como Moreno, Carpina e Vitória de Santo Antão) e cobra providências das autoridades. 'A Rádio do Povo é um tempero diferente no feijão-com-arroz do rádio', define o gerente de eventos da Rádio Jornal e criador do projeto, Ednaldo Santos (JC ONLINE, 1998).

Além das denúncias veiculadas no microfone da Rádio Jornal, apuradas e produzidas por um repórter da rádio que visita a comunidade no primeiro dia da semana, o projeto realiza outras ações em parceria com algumas instituições. A Polícia Militar de Pernambuco, o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU) Metropolitano, a Secretaria Estadual de Saúde, a Universidade de Pernambuco em parceria com o Hospital Universitário Osvaldo Cruz e uma indústria privada realizam palestras sobre temas como segurança, lei seca, combate ao câncer de boca e sustentabilidade. O Instituto Tavares Buril, um dos primeiros parceiros do Rádio do Povo, vai até as comunidades para emitir RGs gratuitamente. Uma nutricionista trabalha o assunto da alimentação saudável e há, ainda, um torneio de futebol de sabão para crianças de 7 a 11 anos. Ao todo, o projeto Rádio do Povo realiza suas atividades em cerca de 18 comunidades por ano, com o seguinte slogan: Projeto Rádio do Povo – há 23 anos incentivando a cidadania.

O Rádio do Povo e o Jornalismo Cívico



Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico

Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira

Analisamos, então, o Rádio do Povo com base nas quatro categorias do jornalismo cívico listadas acima: dar voz ao cidadão, articulação em defesa dos seus interesses, mediação do debate e cobrança. Para constituir o corpus de análise, utilizaremos a comunidade de Santa Marta, localizada no bairro da Iputinga, zona oeste do Recife – a última a receber ações do projeto no ano de 2017.

Ao todo, foram quatro *flashes* veiculados na Rádio Jornal, cujo tempo total ultrapassou os cinco minutos na programação. No Jornal do Commercio, veículo impresso do sistema do qual a rádio faz parte, foram publicadas quatro notas na coluna Voz do Leitor. A coluna publica denúncias, sugestões e elogios dos leitores do jornal, enviados por meio de diversos canais de comunicação, entre eles e-mail, telefone e carta. O espaço também é conhecido por receber e publicar as respostas dos órgãos responsáveis às queixas recebidas – ou seja, um espaço de mediação e cobrança.

204



Figura 01 – Denúncia publicada na coluna Voz do Leitor. Fonte: Voz do Leitor (2017a)



Figura 02 – Denúncia publicada na coluna Voz do Leitor. Fonte: Voz do Leitor (2017b)



Figura 03 – Denúncia publicada na coluna Voz do Leitor. Fonte: Voz do Leitor (2017c)

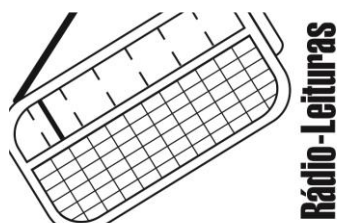


Figura 04 – Denúncia publicada na coluna Voz do Leitor. Fonte: Voz do Leitor (2017d)

Em relação à primeira categoria proposta por Lattman-Weltman, dar voz ao cidadão, quatro moradores da comunidade puderam expor suas denúncias e dificuldades: Maria Bernadete, Adriana Barbosa, Severina Conceição e Denise Borges. As queixas foram veiculadas na Rádio Jornal e no Jornal do Commercio.

A segunda categoria proposta pelo autor, articulação em defesa de seus interesses, é visualizada na prática por meio das ações desenvolvidas pela equipe do projeto na comunidade. Durante a semana de 11 a 15 de dezembro de 2017, os moradores de Santa Marta tiveram acesso a confecção de documentos de forma gratuita e cinco palestras com profissionais e órgãos credenciados sobre os seguintes temas: sustentabilidade, alimentação saudável, prevenção de acidentes domésticos, saúde e trânsito seguro e primeiros socorros.

As duas últimas categorias – mediação do debate e cobrança – são retratadas nas publicações das denúncias: quatro flashes na rádio e quatro notas no jornal, que



Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico

Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira

abordaram queixas dos moradores sobre o posto de saúde, a segurança do bairro, a linha de transporte coletivo que atende a comunidade e a falta de saneamento no local.

Quadro 1 – Análise do Projeto Rádio do Povo

Dar voz ao cidadão	Maria Bernadete; Adriana Barbosa; Severina Conceição e Denise Borges.
Articulação em defesa dos seus interesses	Emissão de documentos e palestras sobre os seguintes temas: primeiros socorros, prevenção de acidentes domésticos, saúde e trânsito seguro, alimentação saudável e sustentabilidade.
Mediação do debate e cobrança	Postos de saúde, segurança, saneamento, transporte coletivo.

É importante frisar que tais denúncias provavelmente não seriam publicadas se não fosse por meio de um projeto de jornalismo cívico como o Rádio do Povo. Mesmo nos espaços destinados a dar voz às pessoas, como a coluna Voz do Leitor, ainda são aplicados critérios formais e convencionais de noticiabilidade, como os listados por Traquina (2013), para definir o que de fato será publicado. A não ser no modelo de jornalismo cívico, dificilmente uma mesma comunidade poderia expor vários de seus problemas ao mesmo tempo, contrariando tais critérios.

Existe, no entanto, uma crítica quanto ao papel limitado do Rádio do Povo, em especial no modelo adotado atualmente. Em períodos anteriores, o projeto já ocupou um espaço mais amplo dentro do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação. Em pesquisa realizada em 2009, expusemos que, não só a rádio e o jornal, mas também a emissora de televisão e o portal de notícias na internet participavam mais ativamente do projeto, veiculando matérias com as denúncias da população. No jornal impresso, uma página era dedicada à matéria do Rádio do Povo, publicada sempre aos sábados na editoria de Cidades. Uma vez por semana, o jornal deslocava dois repórteres – um de texto e um fotográfico – para apurar o assunto na comunidade e produzir a matéria. Tais repórteres não só divulgavam a denúncia das pessoas como cobravam e publicavam a resposta dos órgãos responsáveis.

As ações além do jornalismo também eram mais amplas. Havia cursos de qualificação profissional em duas modalidades. Os cidadãos tornavam-se pintores ou auxiliares de cozinha industrial e eram encaminhados para busca de colocação profissional.

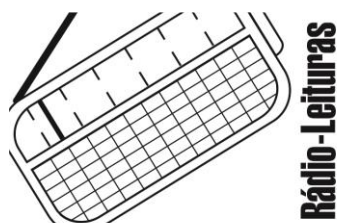
A questão artística e cultural também era abordada pelo projeto. Quinzenalmente, eram realizadas programações artísticas nas comunidades, com shows de calouros e concursos locais. Essas programações foram extintas.

Conclusões

Resta clara a profunda conexão existente entre o jornalismo cívico e o conceito de cidadania. Após as devidas reflexões teóricas e análises, concluímos que o modelo praticado pelo projeto Rádio do Povo pode ser classificado como jornalismo cívico, uma vez que engloba as principais características já listadas na literatura de tal tipo de jornalismo.

Existem muitas outras iniciativas, igualmente válidas e importantes, tanto no âmbito local quanto no nacional, de veículos de imprensa que buscam abrir espaço para que o cidadão comum possa participar ativamente do processo jornalístico, desde a definição da pauta até a veiculação da notícia. A própria coluna Voz do Leitor, aqui supracitada, é uma delas e há muitas outras, não só no jornalismo impresso mas principalmente no jornalismo de televisão. Cada vez mais a programação abre espaço para os cidadãos, a partir do entendimento de que as pessoas não aceitam mais serem apenas consumidoras da notícia, querem fazer parte do fazer jornalístico e também influir nas ações do poder público que repercutem na sua qualidade de vida.

O que diferencia tais iniciativas do jornalismo cívico aqui estudado é o aprofundamento na comunidade. Ao invés de selecionar, a partir de uma gama de notícias recebidas de diversas comunidades e cidadãos, aquelas que devem ser veiculadas com base em critérios estabelecidos de noticiabilidade, o jornalismo cívico adentra uma determinada comunidade e ali levanta e veicula suas principais questões.



Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico

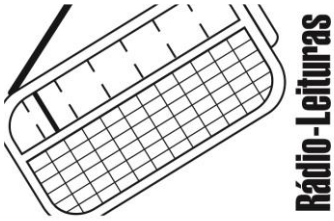
Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira

É o que faz o projeto Rádio do Povo, da Rádio Jornal de Pernambuco. Apesar de ser uma iniciativa importante do ponto de vista do fortalecimento da cidadania, a crítica quanto à diminuição do espaço do projeto ao longo do tempo não pode deixar de ser feita. É sabido que, nos últimos anos, a tecnologia causou profundas mudanças no modo como as notícias são consumidas e produzidas, e isso alterou profundamente as rotinas dos jornais impressos. As redações estão cada vez menores e os jornalistas acumulam cada vez mais funções. Diante desse cenário, agravado pela crise econômica que acometeu o Brasil em anos recentes, o investimento financeiro no projeto foi reduzido e isso acarretou em menos espaço jornalístico – traçando um caminho exatamente oposto ao que apontou Jack Fuller, que já foi editor do jornal americano Chicago Tribune: "um jornal que satisfaz seus jornalistas e editores mas não é uma parte vital da vida da comunidade será um fracasso comercial porque já é um fracasso na sua essência"³ (ROSEN, 1999, p. 22). O Rádio do Povo deixou de ser semanal e passou a ser quinzenal. O número de comunidades atendidas por ano baixou de 40 para 18.

O jornalismo cívico é um assunto que continua a merecer estudos e pesquisas, dada a sua própria natureza: é um modelo de jornalismo ainda incipiente, não só no Brasil mas no mundo, apesar de seu histórico comprovar o impacto positivo na questão da cidadania. Quando falamos de incipiência deste modelo de jornalismo, relembramos o pensamento de Hallin (2010, p. 308-309), em seu estudo sobre os sistemas de mídia. Ao discutir sobre o modelo liberal, o autor levanta um questionamento importante acerca do aspecto político e econômico que incidem sobre os sistemas de comunicação.

[...] o processo da comercialização, embora possa acelerar a diferenciação dos media das instituições políticas, tem tendência para subordinar à lógica do mercado e da luta das empresas por quotas do mercado, diminuindo com frequência a autonomia dos jornalistas e de outros profissionais de comunicação. Neste sentido, os media tornam-se menos diferenciados das instituições econômicas ao ficarem mais diferenciados das instituições políticas. Esta mudança, como observamos, também levanta questões importantes sobre o poder e a

³ "A newspaper that pleases its writers and editors but is not a vital part of the community's life will be a commercial failure because it is a rhetorical failure". Tradução nossa.



democracia a que não podemos responder de uma forma adequada aqui: será que a mudança no sentido do Modelo Liberal torna o fluxo da comunicação mais aberto e igual, quando os grupos políticos entrincheirados perdem o controle do sistema de mídia ou, pelo contrário, quando os media ficam mais exclusivamente sob o controle das empresas, e quando os dólares dos consumidores, dos investidores e dos anunciantes, em vez dos votos dos cidadãos, estão subjacentes ao desenvolvimento da estrutura dos media?

A fim de entender de que forma o jornalismo cívico se situa nesta discussão, o futuro desta pesquisa aponta para os efeitos que o jornalismo cívico praticado pelo projeto Rádio do Povo gera nas comunidades e nos cidadãos que dele participam. Como afirma Correia (2005, p. 140), "torna-se cada vez mais importante para os pesquisadores sociais compreender a dimensão da recepção de significado, apropriação e aplicação das mensagens dos media nos mundos da vida dos espectadores ou ouvintes".

Referências bibliográficas:

BREED, Warren. **Controle Social Na Redação**: Uma Análise Funcional. IN: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Florianópolis: Insular, 2016.

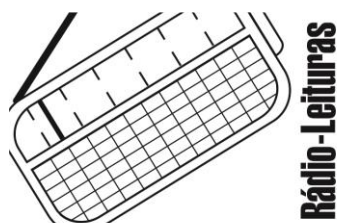
CHAUÍ, Marilena. **Cultura e Democracia**: O Discurso Competente e Outras Falas. São Paulo: Cortez, 2005.

CORREIA, J. **A Teoria Da Comunicação De Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

DEMO, Pedro. **Participação é Conquista**. São Paulo : Cortez, 1988.

DEWEY, John. *La Opinión Pública y Sus Problemas*. Madrid : Ediciones Morata, 2004.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Sistemas de media**: estudo comparativo. Três modelos de comunicação e política. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.



**Projeto Rádio do Povo:
Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico**

Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Cidadania e Audiência no Telejornalismo Comunitário da Rede Globo. In. GOMES, Ângela de Castro (coord.). **Direitos e Cidadania: Justiça, Poder e Mídia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MERRITT, Davis. **Public Journalism And Public Life: Why Telling The News Is Not Enough**. 2. ed. New York: Routledge, 2009. 385 p. Livro digital.

PATTERSON, Thomas E. **The Mass Media Election: How Americans Choose Their President**. New York: Praeger, 1980.

PROJETO Rádio do Povo orienta e defende ouvintes. **JC Online**, Pernambuco, 21 jul. 1998. Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/_1998/2507/el2107h.htm. Acesso em 01 mar. 2018.

ROSEN, Jay. **Tornar a vida pública mais pública: Sobre a Responsabilidade Política dos Intelectuais dos Media**. IN TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (Orgs.). **Jornalismo Cívico**. Lisboa : Livros Horizonte, 2003.

210

_____. **What Are Journalists For?**. Yale University, 1999.

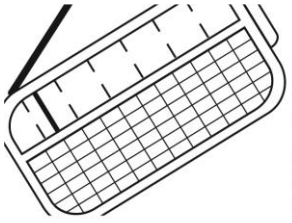
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A Tribo Jornalística – Uma Comunidade Interpretativa Transnacional. V. II. 3. Ed. Rev. Florianópolis : Insular, 2013.

VIEIRA, Listz. **Cidadania e Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VOZ do Leitor. **Jornal do Commercio**. Recife, 14 de dezembro de 2017.

_____. **Jornal do Commercio**. Recife, 17 de dezembro de 2017.

_____. **Jornal do Commercio**. Recife, 15 de dezembro de 2017.



Radio-Leituras

Vol 9, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

_____. **Jornal do Comercio**. Recife, 18 de dezembro de 2017.



Projeto Rádio do Povo: Comunicação, Cidadania e Jornalismo Cívico

Heitor Lima Rocha e Sheyla Lima Moreira

Abstract

The objective of this work is to show how civic journalism developed by Rádio do Povo contributes to citizenship in the communities of Pernambuco, based on the analysis of the content produced by the project, portrayed in four flashes broadcast on Radio Jornal and four notes published in the Jornal of Commerce. We start from the concept of citizenship and relate it to the precepts of civic journalism, especially the definitions and the relation with the idea of relevance worked by Correia (2005). We then analyze the content in light of the characteristics of this type of journalism, proposed by Lattman-Weltman (2007), and draw conclusions that include criticism of the People's Radio model and directions for the future of the research.

Keywords: Civic journalism; Public journalism; Radio do Povo.

Resumen

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo el periodismo cívico desarrollado por Radio do Povo contribuye a la efectivización de la ciudadanía en las comunidades de Pernambuco, a partir del análisis del contenido producido por el proyecto, retratado en cuatro flashes vehiculados en Radio Diário y cuatro notas publicadas en el Diário del Comercio. Partimos del concepto de ciudadanía y lo relacionamos con los preceptos del periodismo cívico, notadamente las definiciones y la relación con la idea de relevancia trabajada por Correia (2005). A continuación, analizamos el contenido a la luz de las características de este tipo de periodismo, propuestas por Lattman-Weltman (2007), y elaboramos conclusiones que incluyen críticas al modelo del Radio del Pueblo y direccionamientos para el futuro de la investigación.

Palabras Clave: Periodismo cívico; Periodismo público; Radio do Povo.