

Rádio-Leituras

Ano V Número II

Edição: julho – dezembro 2014

ISSN 2179-6033

Publicação



Apoio

GRUPO DE PESQUISA
RÁDIO E MÍDIA SONORA
DA INTERCOM



UFOP

Universidade Federal
de Ouro Preto



Rádio-Leituras

Ano V Número II

Edição: julho – dezembro 2014

ISSN 2179-6033

Rádio-Leituras é uma publicação semestral do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor), vinculado à Universidade Federal de Ouro Preto. Seu primeiro número foi publicado no segundo semestre de 2010. 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 Ferrareto, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Marcelo Kischinhevsky, Universidade Estadual do Rio de Janeiro
María del Pilar Martínez-Costa, Universidad de Navarra
Nelia Rodrigues Del Bianco, Universidade de Brasília
Othon Fernando Jambeiro Barbosa, Universidade Federal da Bahia
Sonia Virgínia Moreira, Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Projeto Gráfico e Capa

Marcelo Freire, Universidade Federal de Ouro Preto

Editora FACOS/UFSM

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

Contato de Suporte:

radioleituras@gmail.com

Pareceristas desta edição

Debora Cristina Lopez, UFOP

Elton Bruno Pinheiro, ASPER

Graziela Bianchi, UEPG

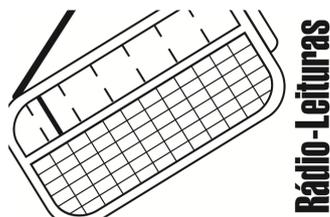
Luiz Artur Ferraretto, UFRGS

Marcelo Freire, UFOP

Marcelo Kischinhevsky, UERJ

Mirian Redin de Quadros, UFSM

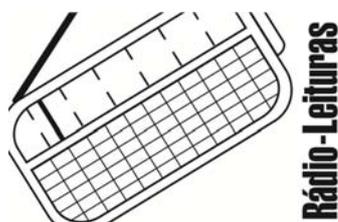
Nair Prata, UFOP



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Sumário

Apresentação	05
<i>Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata</i>	
A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia	09
<i>Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos</i>	
O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais	25
<i>Claudia Irene de Quadros, Monica Kaseker</i>	
Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal	49
<i>Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani</i>	
Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório	75
<i>Ellis Regina Araújo da Silva</i>	
Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba	97
<i>Ciro Augusto Francisoni Götz</i>	
Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”	117
<i>Teresa Costa Alves</i>	
Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia	135
<i>Evelyn Iris Leite Morales Conde, Jamille Batista Ferreira da Silva</i>	

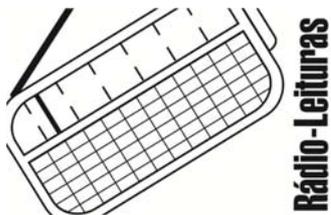


Para conhecer a audiência radiofônica

A revista Rádio-Leituras fecha seu ano 5 com uma edição especial. Mais do que pelo conteúdo, pela força que se incorpora à publicação pelo apoio oficial do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Em setembro de 2014, no congresso nacional ocorrido em Foz do Iguaçu, os principais pesquisadores da área no Brasil decidiram pela incorporação do selo do grupo à revista, apoiando e chancelando o trabalho do qual indiretamente já fazem parte desde o segundo semestre de 2010, quando a publicação foi lançada no mercado editorial. Este apoio, mais do que o selo em si, pretende fortalecer a Rádio-Leituras e a área e, com isso, ampliar o espaço para trocas de experiências, inquietações e descobertas sobre o meio.

Esta edição reflete a realidade da pesquisa em rádio no Brasil (e, em certa medida, do próprio Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom): variada, com pesquisadores de origens geográficas e institucionais múltiplas, assim como os pontos de vista teórico-metodológicos – diferentes, complementares e, em alguns momentos, até mesmo contraditórios entre um texto e outro, como é saudável ocorrer em ambientes científicos. Um ponto, entretanto, merece destaque por aparecer na maioria dos estudos: a audiência. Seja através da observação das estratégias para alcançá-la, dos debates sobre engajamento, do olhar sobre como o conteúdo fala ao público, ela se converte em uma preocupação constante.

O primeiro artigo, assinado por Johan Cavalcanti van Haandel e Fernando Manuel dos Santos Ramos, traz um olhar sobre o rádio português no cenário transmídia. Os pesquisadores da Universidade de Aveiro e Universidade do Porto centram suas reflexões nas redes sociais, especificamente o Facebook e a relação que permite estabelecer entre audiência e conteúdo. Ainda tratando das relações com as tecnologias digitais, “O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais” analisa quatro emissoras da capital paranaense (duas generalistas e duas all news) em busca



Para conhecer a audiência radiofônica

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire, Nair Prata

das estratégias de interação construídas em cada uma delas. No texto, Claudia Irene de Quadros, da Universidade Federal do Paraná, e Mônica Kaseker, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, analisam os cenários mais propícios, nas páginas das emissoras em questão, para o engajamento e fidelização do ouvinte.

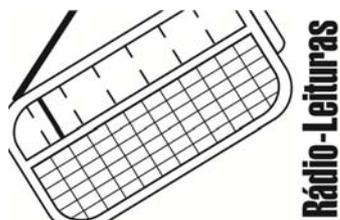
Diego Weigelt e Brenda Parmeggiani, da Universidade Nova de Lisboa, tocam em um ponto nevrálgico dos estudos do rádio: o consumo pela audiência jovem. Em “Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal” traçam hábitos de consumo do meio, relacionando-os com o cenário da convergência, os novos dispositivos e o conteúdo ofertado a este público.

Ellis Regina Araújo da Silva, da Universidade de Brasília, adentra o universo do talk radio com “Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório”. O artigo lança um olhar sobre o programa *No Divã do Gikovate*, da Rádio CBN e explora os potenciais de comunicação direta e emotiva do meio, além de traçar um paralelo entre as experiências pessoais abordadas pelo público no programa e, a partir dele, vistos como coletivos.

A especialização temática característica do rádio atual segue em “Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba”, de autoria de Ciro Augusto Francisconi Götz (PUCRS). O texto histórico reconstrói a trajetória da emissora na produção esportiva, especificamente em relação à Copa do Mundo, partindo da hipótese de que “a ausência do mundial é uma quebra de paradigma no radiojornalismo gaúcho” (p. 71).

Teresa Costa Alves, da Universidade do Minho, apresenta um estudo de caso peculiar justamente pela sua audiência: o programa “Portugal, a saudade e você”, vice-líder de audiência no seu horário na capital paulista. A partir de entrevistas e análises dos programas, tenta descobrir como uma produção voltada a um público tão específico atinge índices de audiência tão altos e parte, entre outros, dos conceitos de cultura e hibridização cultural para apresentar suas conclusões.

Encerrando a edição, Evelyn Iris Leite Morales Conde e Jamille Batista Ferreira da Silva, da Universidade Federal de Rondônia – campus Vilhena, trazem um relato de

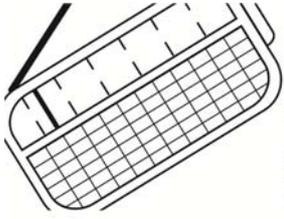


Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

experiência das práticas de rádio. Em “Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia”, buscamos, através do cruzamento entre entrevistas e relato, discutir a coordenação de atividades teórico-práticas no ensino e produção de conteúdo para o meio.

Convidamos a todos para uma leitura, esperamos, agradável e reveladora de traços do rádio e de seu público no Brasil e em Portugal.

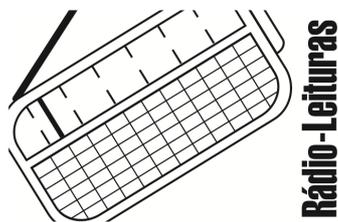
Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata
Editores



Rádio-Leituras

Para conhecer a audiência radiofônica

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire, Nair Prata



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel¹

Fernando Manuel dos Santos Ramos²

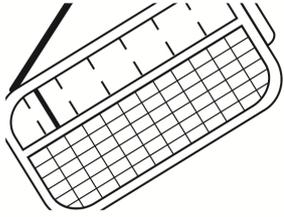
Resumo

O rádio passou por transformações sociais e tecnológicas nestes quase cem anos de existência. Em sua fase atual ele explora tanto as transmissões hertzianas quanto as transmissões pela Internet, incluindo a disponibilização do áudio em tempo real e a disponibilização de outros elementos, como textos, fotos ou vídeos, em seu website e em redes sociais na Internet que utiliza para divulgar conteúdos e interagir com os usuários. Neste cenário o rádio passa a utilizar a narrativa transmídia para contar diferentes histórias que se combinam, ação que é potencializada com o uso das redes sociais na Internet. Entre estas redes está o Facebook, a rede com o maior número de utilizadores do mundo e a principal rede social na Internet do Brasil e de Portugal, a qual é bastante usada pelas emissoras atualmente para a divulgação de conteúdos e para se comunicar com os usuários. O objetivo deste artigo é discutir a contribuição do Facebook para o rádio que opera no cenário transmídia, observando como é caracterizada a audiência hoje, quais as ações da audiência e como o rádio planeja e desenvolve os seus elementos para transmitir e difundir conteúdos com esta narrativa.

Palavras-chave: Rádio; Webrádio; Narrativa transmídia; Redes sociais na Internet; Facebook

¹ Bacharel em Arte e mídia pela Universidade Federal de Campina Grande. Mestre em comunicação e semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutorando em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade de Aveiro e pela Universidade do Porto. Bolsista CAPES de doutorado pleno no exterior. Processo BEX: 1186124. E-mail: j.haandel@ua.pt

² Professor Catedrático no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Membro do CETAC.MEDIA - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação. E-mail: fernando.ramos@ua.pt



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

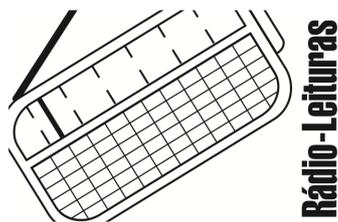
O rádio, no final da década de 2010, completará cem anos de utilização para a transmissão de conteúdo de um ponto central para muitos receptores, em uma ação que é massiva, instantânea e com linguagem própria (cf. FERRARETTO, 2000; MCLEISH, 2001). Neste período ele sofreu muitas mudanças, ajustando-se a contextos sociais e tecnológicos que emergiram durante estes anos.

Gustavo Cardoso (2009, p.35) sustenta que o rádio vivenciou três diferentes 'idades' ou 'vidas', cada uma delas com contextos sociais e tecnológicos específicos, como diferentes modos de atuação na comunicação (com usos, por exemplo, por emissoras de cobertura nacional ou em micro-rádios, para transmissões com coberturas bem reduzidas) e diferentes tipos de tecnologias utilizadas para a transmissão de conteúdo (iniciando com as transmissões em amplitude modulada, depois explorando a frequência modulada e, por fim, experimentando as diferentes tecnologias de transmissão *online* disponíveis no suporte digital).

A primeira 'idade' ou 'vida' do rádio, de acordo com Cardoso (*id.*), é aquela em que a tecnologia empregada era basicamente a amplitude modulada, com transmissões para públicos em uma área de cobertura muito grande feitas por governos ou grandes emissoras que tinham abrangência continental. Foi nesta época que ocorreu a estruturação do rádio e, em um segundo momento, a popularização do rádio espetáculo, período que coincidiu com a fase de maior popularidade do rádio (cf. FERRARETTO, 2000). O período em que estes fatos estão envolvidos é aquele que ocorreu durante os vinte e cinco primeiros anos das transmissões radiofônicas, entre o final da década de 1910 até meados do início da década de 1950.

Para Cardoso (2009, p.36) a segunda 'idade' ou 'vida'

teve como auge o período da difusão da microeletrônica a preços acessíveis, a qual, em conjunto com movimentos sociais das décadas de 70 e 80 do século XX, trouxe ao panorama internacional a possibilidade do surgimento das chamadas 'rádios-pirata'. Rádios estas que, num segundo momento, foram em parte assimiladas pelo *status quo* dos *media*, dando origem à institucionalização de novas empresas radiofônicas de emissão local, regional e nacional.

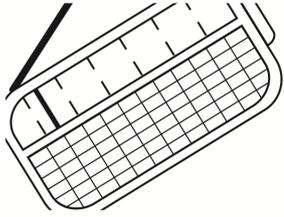


Este período é marcado pela emergência da TV como principal mídia, a qual, para Meneses (2012, p.65) “levou à mudança de casa para o carro, do consumo primário para o consumo secundário. A música (popular, sobretudo) que é o consumo mais secundário que podemos imaginar, ajudou a reforçar a relação entre rádio e acumulação (...)”. Com a evolução da microeletrônica os rádios tornaram-se cada vez mais portáteis e, graças a isso, os programas cada vez mais passaram a ser consumidos em movimento e em momentos de acumulação, em que o ouvinte faz mais de uma ação ao mesmo tempo. Também é nesta época que ocorre a popularização das transmissões em frequência modulada e da segmentação dos conteúdos nas emissoras, além da emergência de propostas alternativas como as rádios livres e as rádios comunitárias (cf. FERRARETTO, 2000).

Por fim, temos a terceira ‘idade’ ou ‘vida’ do rádio determinada por Cardoso (2009, p.36). Para este autor (*id.*) esta ‘idade’ ou ‘vida’ é caracterizada pela emergência da webrádio. Ela manifesta-se na Internet, um suporte diferente do que era utilizado pelas transmissões hertzianas, e possibilitou a exploração de outras matrizes de linguagem³ que não eram utilizadas pelo rádio, que até a emergência das transmissões digitais operava apenas transmitindo conteúdo sonoro-verbal. Na Internet as transmissões e difusões de conteúdo passam a explorar conteúdos visual-verbais, o que quebrou o paradigma da cegueira do rádio, pois agora é possível ver diferentes elementos da emissora, sejam fotos da equipe ou de eventos que ela produz, vídeos com bastidores da programação, textos com informações mais detalhadas em relação ao que foi dito no ar, entre outras opções que não eram possíveis nas ‘idades’ ou ‘vidas’ anteriores⁴.

³ Para maiores informações sobre as matrizes de linguagem e pensamento consultar Santaella (2005).

⁴ Devemos lembrar que a rádio digital que opera em radiodifusão também permite o uso de outros elementos que não são áudio, mas defendemos que é com a transmissão na Internet que a quebra de paradigma com relação ao que o rádio produzia será mais visível, pois nela os elementos visuais são muito mais presentes. Por exemplo, para acessar o áudio tem que ser feita uma ação anterior que é acessar um elemento visual, que é o acesso do *website*, que se encontra em uma interface gráfica e,



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

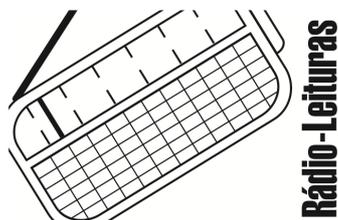
Podemos perguntar: ‘Rádio’ com elementos visual-verbais pode ser considerado rádio? A resposta é sim, de acordo com o que sustenta a pesquisadora Nair Prata (2008). A autora (*id.*) afirma que o rádio passou por uma radiomorfose, uma transformação na qual o rádio que antes era possível apenas por meio das ondas hertzianas passa a explorar a Internet e a utilizar os seus elementos, como a transmissão ao vivo por meio da tecnologia *streaming* e o uso de elementos visual-verbais na constituição do seu espaço virtual, que é o seu *website*.

Ainda não há consenso sobre o que deve ser considerado ‘rádio’ na Internet. Por exemplo, os pesquisadores portugueses Vieira *et al* (2013, p.313) sustentam que serviços que atuam como *playlist*, que apenas exhibe áudios gravados em sequência, como faz a Last FM, são ‘*drone radios*’, espécies de “rádio automática e à medida” (*id.*). Esta afirmação contraria os princípios defendidos por Prata (2008) e Medeiros (2007) de que existem certas características que determinam o que deve ser entendido como rádio e o que não deve ser entendido como rádio. Medeiros (2007) afirma que estas características são “características seminais”, o qual corrobora com Prata (2008) na afirmação que apenas deve ser entendida como rádio a transmissão *online* que atua em tempo real e que usa, de forma mesclada, os quatro elementos básicos do rádio: a fala, a música, o efeito / ruído e o silêncio.

Com a emergência do rádio na Internet “(...) *for the first time radio has the challenge of defining itself by the nature of its content rather than the receiver we use to hear it*”⁵ (PRIESTMAN, 2006, p.30). O conceito de rádio passa a ser entendido como uma “criação cultural” (MEDITSCH, 2010, p.204). O rádio é entendido como tal baseado no conteúdo sonoro-verbal que emite e se espalha por diferentes plataformas, seja a Internet, o cabo e as transmissões analógicas e digitais por radiodifusão (cf. MEDITSCH, 2010).

muitas vezes, clicar um botão, um ícone visual que redireciona o usuário para o acesso do conteúdo de áudio ao vivo.

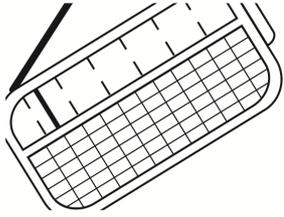
⁵ “(...) pela primeira vez o rádio tem o desafio de definir-se pela natureza do seu conteúdo, em vez do receptor que usamos para ouvi-lo”. [Tradução dos autores]



Ao migrar para a Internet o rádio passou a explorar novas plataformas e, com isso, passou a produzir conteúdos multiplataforma, os quais passaram a exibir conteúdos distintos e diversos, mas que se complementam, caracterizando, desta forma, um cenário ou contexto transmídia (RAMOS *et al.*, 2012), termo derivado do conceito de narrativa transmídia cunhado por Henry Jenkins (2009). Neste cenário ou contexto o rádio exibe diferentes conteúdos que contam histórias que se complementam (RAMOS *et al.*, 2012), como, por exemplo, um programa que tem esquetes de humor e que desenvolve, em paralelo, esquetes independentes de vídeo no You Tube ou no seu *website* e explora a difusão de frases de humor no Facebook e no Google+, deixando abertas as portas de comunicação *online* (redes que usa, espaço para interação no seu *website* ou *e-mails* de contato) para uma interação com os usuários para que eles comentem, sugiram, reclamem etc.

As redes sociais da Internet são fundamentais para a exploração desta narrativa, pois a partir delas há uma possibilidade de maior interação com os usuários em relação ao uso simples de seu espaço virtual (o *website* da webrádio), pelo simples fato destas redes reunirem em si milhares de usuários e que muitos se identificam com as emissoras e as seguem. Outros podem ser cooptados a seguir a emissora seduzidos por postagens feitas e compartilhadas por seguidores da emissora, sejam montagens com frases de humor, vídeos de lançamentos musicais, entre várias outras produções que podem ser observadas nas *timelines* das páginas das emissoras nas redes sociais. Estas postagens além de contar histórias e servir como forma de entretenimento ou informação, servem como elementos de sedução, chamando a atenção das pessoas, que as comentam e as compartilham, em que ao compartilhar divulgam a emissora para novos possíveis seguidores. Além disso, a rede social também pode ser utilizada pela produção da emissora para a exibição de diferentes conteúdos, expandindo as narrativas para além do domínio *online* original da emissora que é o seu *website*.

A rede social reúne em um mesmo espaço virtual a possibilidade de interação com os usuários e a exposição de diferentes histórias, desta forma, torna-se ideal para a exploração da narrativa transmídia, pois pode explorar diferentes histórias a partir



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

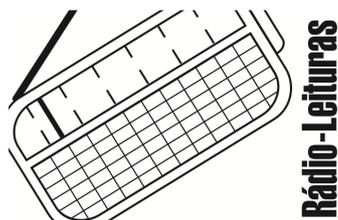
Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

de diferentes postagens, utilizando diferentes recursos como *links* para vídeos ou áudios, usos de figuras ou disponibilização de textos, estes conteúdos podem ser ligados ao conteúdo transmitido em tempo real ou ser independentes, com cada um contando a sua história. Ela pode proporcionar novas experiências comunicativas para aqueles que consomem o conteúdo, possibilitando a participação *online* nas produções de conteúdo, ajudando a desenvolver o conteúdo criado, principalmente aqueles que são construídos de modo contínuo, como programas diários ou semanais.

Entre as redes exploradas pelas emissoras de rádio está o Facebook, a qual foi criada a pouco mais de dez anos e que é hoje a rede com a maior quantidade de usuários do mundo (ROSS, 2014), contando, no final de 2013, com mais 1,23 bilhão de membros ativos em todo o mundo, em que mais de mais de 757 milhões de membros logam-se todos os dias (SEDGHI, 2014). Em recente pesquisa disponibilizada pela Secretaria de comunicação de comunicação social da presidência da república brasileira (BRASIL, 2014, p.56-58) o Facebook é citado como o *website, blog* ou rede social mais acessado do país tanto de segunda a sexta (63,7%) quanto ao final de semana (67,1%), além de ser também o *website, blog* ou rede social mais utilizado para se informar (30,8%).

A rede Facebook atualmente é amplamente utilizada pelas emissoras de rádio, que utilizam o espaço a elas destinados, páginas (em sua maioria) ou perfis, para distribuir conteúdos e interagir com os seus ouvintes. O presente trabalho tem como objetivo realizar uma observação sobre a contribuição do Facebook para a narrativa transmídia, observando o contexto brasileiro e português para esta ação.

O fenômeno do uso da rede Facebook pelas emissoras de rádio para a exploração de conteúdos é um fenômeno recente no Brasil e em Portugal. A adesão a esta rede foi tardia pelas grandes emissoras nacionais tanto de Portugal quanto do Brasil. Bonixe (2013, p.186) cita o caso português, em que as seis emissoras nacionais (Antena 1, Antena 2, Antena 3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM) só aderiram ao Facebook no ano de 2009. A explicação a esta demora pode ser o fato do Facebook ter se tornado a principal rede destes países nos últimos cinco anos, superando o

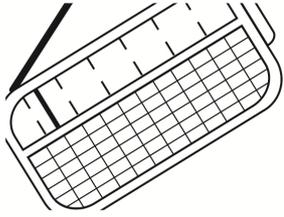


Orkut, no caso do Brasil no final de 2011 (TOZETTO, 2012), e o Hi5, no caso de Portugal em 2009 (MARKTEST, 2009).

Em sua natureza o Facebook é uma rede social de Internet de terceira geração. Este tipo de rede tem como característica possuir uma dinâmica de substituição do que é postado que passa a se tornar contínua e coletiva, materializando-se em fluxos de conteúdos, que podem ser ideias, sentimentos ou inquietações exibidos na forma de textos, vídeos, imagens etc. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.62). Nestas redes a experiência midiática ocorre em um presente contínuo, onipresente, em uma era da mídia *always on* (*ibid.*, p.61). Os conteúdos são visualizados em fluxos de dados, no qual o usuário escolhe o que quer seguir, em que cada perfil ou página seguida ajuda a alimentar o fluxo de dados do usuário, mas por outro lado o usuário também é produtor, já que também produz conteúdos e é seguido por outros (*ibid.*, p.73-80). Neste caso, no caso da relação emissora / usuário, a emissora produz conteúdo que é visto no fluxo de dados do usuário, podendo o usuário intervir na postagem da emissora, na forma de comentário, caso ele ache que seja necessário, ou compartilhá-la tornando-a visível para outros utilizadores, alimentando outras *timelines* com o mesmo conteúdo. Mas caso a emissora siga o usuário, algo plausível para as emissoras de dimensões pequenas, será o usuário a fonte de conteúdo para a emissora.

O Facebook foi desenvolvido para tanto ser consumido de forma estática, em computadores pessoais, quanto em movimento, por meio de, por exemplo, *smartphones* ou *tablets*. O mesmo ocorre com as webrádios, que desde a segunda metade dos anos 2000, possibilita também o acesso a aparelhos móveis. Para os criadores de conteúdo, em ambos os casos, tem que ser observado que o consumo é em mobilidade, em um cenário de transmissão sem fio que já nasceu corporativo, como nos lembra Beiguelman (2005, p.154), em que os criadores se tornam dependentes das políticas das operadoras de telefonia (*id.*).

Gisela Castro (2005) afirma que uma característica comum dos internautas é desempenhar diversas ações ao mesmo tempo enquanto consomem produtos na Internet; ou seja, se comportam de modo multitarefa. Enquanto escutam o conteúdo



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

da webrádio, podem estar lendo os conteúdos de sua *timeline* do Facebook, observando vídeos no You Tube, conversando com amigos no Skype, tudo ao mesmo tempo. Ramos *et al* (2012, p.218) sustentam que os usuários “já não consomem o que lhes é fornecido, mas (...) o que querem”. Há atualmente uma abundância de conteúdos na Internet e no caso dos conteúdos de áudio, eles estão disponíveis em diversas plataformas, em diferentes tecnologias (*streaming* direto, *streaming on demand*, *download* ou *podcasting*), com fácil acesso a quem busca um determinado conteúdo como, por exemplo, uma música ou um vídeo. Tudo está a distância de um clique. O próprio Facebook pode ser considerado um espaço que se comporta como um universo de conteúdos, pois ele convergiu diversas plataformas para o seu interior, apresentando nas *timelines* dos usuários vídeos de *hits* do momento, áudios de registros raros, fotos de acontecimentos, entre outras diversas opções, além de permitir, por meio de seu *chat*, uma conversa em tempo real entre os seus membros. Ele inclusive convergiu rádios, como foi o caso da Ella FM, uma emissora brasileira abrigada dentro do Facebook⁶.

Para as emissoras o período atual é de transformação e de adaptação de uma nova realidade. “A participação da rádio no cenário *transmedia* obriga-a a atualizar a sua capacidade de relato” (RAMOS *et al.*, 2012, p.220). Emerge neste cenário a figura do moderador, que irá interagir com a audiência e cuidará para que o conteúdo da rádio esteja organizado para o consumo otimizado pelos usuários. O moderador pode ser alguém da produção, que organiza os conteúdos e entra em contato com a audiência, servindo de mediador entre o ouvinte e o locutor. O moderador também pode ser o próprio locutor, que interage diretamente com a audiência e atende (ou não) os pedidos. Por exemplo: o locutor pode utilizar o página da rádio ou o seu perfil pessoal para interagir com audiência, recebendo as mensagens da audiência na forma de texto e respondendo aos ouvintes na forma de locução ou de texto.

⁶ A emissora pode ser ouvida por meio desta URL: https://www.facebook.com/radioellafm/app_306001946170758 Último acesso em 29 de Abril de 2014 às 14:28

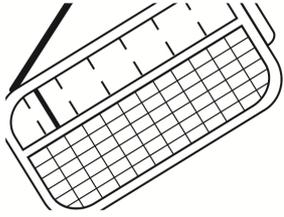
Para a elaboração de um conteúdo que explore a narrativa transmídia é preciso realizar

um planejamento transmidiático atento a cinco elementos fundamentais (história, audiência, plataformas, modelo de negócio, execução), que também prima por utilizar-se das potencialidades e recursos específicos de cada meio para ampliar a experiência do usuário com o conteúdo ficcional exposto (PORTO-RENÓ *et al.*, 2011)

Scolari (2013, p.82-90) traz algumas perguntas essenciais para os criadores de conteúdo que querem trabalhar com a narrativa transmídia. As primeiras perguntas são relativas a narrativa que será apresentada: “¿Que queremos contar? ¿Cómo vamos contarlo? ⁷” (*ibid.*, p.82). A narrativa a ser apresentada está intimamente ligada ao que será apresentado. Por exemplo, no Facebook um programa musical pode ser explorado com a postagem de textos com histórias sobre cantores (exibidos ou não pela programação), de imagens ou vídeos com os bastidores da produção (com momentos engraçados ou curiosos) ou da abertura de um canal de comunicação entre radialistas e ouvintes através de postagem exclusiva para interação, na qual as mensagens são lidas na hora. Devemos notar que algumas possibilidades são apenas meras continuações do que a rádio apresenta (como o ato de pedir música *online*, que é análogo ao ato de telefonar para pedir uma canção), mas outros atos são explorações de novas situações, construindo histórias que vão se completar na experiência multiplataforma do usuário, em que estes novos conteúdos devem permitir a interação dos usuários para uma experiência completa transmídia, na qual participa-se criando junto com os produtores o conteúdo apresentado.

Em relação à experiência dos usuários em relação ao conteúdo exposto Scolari (*ibid.*, p.84) traz perguntas pertinentes: “¿Que tipo de participación buscamos? ¿Como afectará esa participación al relato? ¿Como se gestionará la participación de los

⁷ “O que queremos contar? Como vamos contá-lo?” [Tradução dos autores]



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

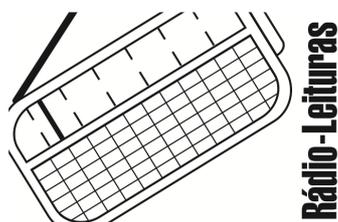
consumidores? ¿Que control tetrán los consumidores sobre el relato?”⁸ No uso do Facebook como ferramenta para a exibição de uma narrativa transmídia pela emissora de rádio estas perguntas tornam-se indagações sobre que tipo de participação deseje-se ter (por exemplo, apenas com comentários ou com a possibilidade do usuário enviar algum conteúdo de áudio para ser publicado pela emissora), como o conteúdo pode ser impactado pela participação do usuário (por exemplo, se o conteúdo contínuo apresentado pode sofrer alterações de acordo com as opiniões da audiência, como um programa musical que muda seu repertório de acordo com os pedidos dos usuários), como pode ser negociada a participação e a estipulação de limites dos usuários perante o relato apresentado. Note-se que nestas ações a palavra final ainda é do produtor e não do consumidor.

Em relação à audiência, Scolari (*ibid.*, p.87) traz perguntas pertinentes: “¿Quiénes conforman nuestra audiencia? (...) ¿Com qué tipo de experiencia narrativa transmedia están dispuestos a cooperar y participar? (...) ¿Que tipo de compromiso se busca en cada audiencia? ¿Inmediato? ¿A largo plazo?”⁹ Para o uso do Facebook em uma narrativa transmídia pela rádio estas perguntas guiam a busca para a identificação do público alvo a ser trabalhado, qual tipo de narrativa transmídia pode ser utilizada para que os usuários cooperem e participem e qual tipo de compromisso que o usuário pode ter com a narrativa que é apresentada, se é um compromisso imediato (fugaz) ou de longa duração.

Por fim, em relação aos próprios meios e plataformas, Scolari (*ibid.*, p.90) traz perguntas pertinentes: “¿Que nos ofrece cada medio / plataforma? ¿Que medio / plataforma se adapta mejor a la experiencia que queremos crear? (...) ¿Comenzaremos

⁸ “Que tipo de participação buscamos? Como afetará essa participação no relato? Como se negociará a participação dos consumidores? Que controle terão os consumidores sobre o relato?” [Tradução dos autores]

⁹ “Quem faz o nosso público? (...) Que tipo de experiência com narrativa transmídia estão dispostos a cooperar e participar? (...) Que tipo de compromisso é procurado em cada público? Imediato? Ao longo prazo?” [Tradução dos autores]



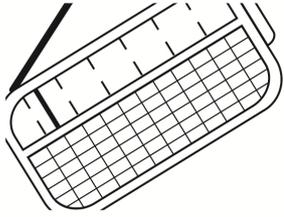
por un medio masivo para después pasar a las plataformas colaborativas? ¿O seguiremos el camino inverso?”¹⁰ Para o uso do Facebook em uma narrativa transmídia pela rádio estas perguntas guiam a busca para a identificação do que o Facebook pode nos oferecer como possibilidades de difusão de conteúdo, qual plataforma inserida no universo do Facebook (com a inserção, por exemplo, de *embedded* vídeos do You Tube ou *embedded* áudios do Soundcloud, aplicações etc.) se adapta melhor à narrativa que deseja-se realizar e o planejamento da exibição do conteúdo, se deseja-se iniciar por radiodifusão e partir depois para à transmissão em *streaming* direto (com a exploração de uma transmissão baseada no seu espaço virtual que é a webrádio) e o uso do Facebook (para a difusão de diferentes conteúdos) ou o contrário, partir de transmissões e difusões de conteúdo na Internet e finalizar com transmissões em radiodifusão.

O Facebook, com seu rico universo de elementos convergidos da *web*, possibilita muitas opções para o radialista que deseja trabalhar com a narrativa transmídia.

A exploração de estratégias de comunicação *transmedia*, que tiram partido da complementariedade entre diversas tipologias de plataformas de comunicação, possibilitam criar cenários de comunicação, com elevado nível de interação, com grande riqueza informativa, cognitiva e emocional (RAMOS *et al*, 2012, p.225).

Este cenário descrito pelos pesquisadores é uma realidade para produtores e audiências, que usam as redes sociais na Internet, incluindo o Facebook, entre outras opções para exibir conteúdos que contam histórias diferentes e que se complementam. A própria webrádio, com sua natureza multiplataforma, já possibilita uma experiência transmídia, mas é com o uso das redes sociais, entre eles o Facebook, que esta experiência é potencializada e consumida no seu auge criativo, possibilitando

¹⁰ “O que nos oferece cada meio / plataforma? Que meio / plataforma se adapta melhor à experiência que queremos criar? Começamos por um meio massivo para depois passar às plataformas colaborativas? Ou seguimos o caminho inverso?” [Tradução dos autores]



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

o enlace dos usuários ao conteúdo que é exposto, dinamizando a comunicação e provocando o envolvimento do usuário, em que

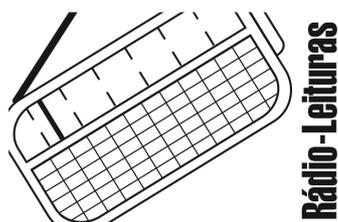
os conteúdos de entretenimento e as mensagens publicitárias pretendem cativar o consumidor, convidando-o a entrar na comunidade da marca (*Lovemarks*) para que, como parte de uma comunidade social, encontre-se cada vez mais comprometido emocionalmente (PORTO-RENÓ *et al.*, 2011).

A produção de conteúdo transmídia utilizando o Facebook como ferramenta tem que respeitar o que Porto-Renó *et al.* (*id.*) chama de planejamento transmidiático, observando as questões técnicas (plataformas a serem utilizadas, que, no caso do Facebook, materializam-se em conteúdos diversos que podem ser explorados dentro do serviço, em conjunto com a transmissão na Internet e a que ocorre em radiodifusão), as audiências que são desejadas (lembrando que elas são multitarefa e têm a disposição um infinito conteúdo na Internet), a história que será contada (como o conteúdo será divulgado para os usuários), o modelo de negócio (o qual geralmente segue o esquema de oferecimento gratuito de conteúdo para seduzir o ouvinte) e a execução (como e quando o conteúdo será exposto na Internet).

Devemos lembrar também que tanto o Facebook, quanto a transmissão em radiodifusão e por meio de *streaming* em tempo real são possíveis de serem acessadas em movimento, fazendo com que as práticas de participação e de experiência transmídia deixem de estar confinadas a um local fechado (*habitat* do computador pessoal) e passe a estar em trânsito, numa ação que pode estar em movimento.

Por fim, o quadro atual é complexo e demanda atenção dos produtores, que têm agora que trabalhar não apenas conteúdos sonoro-verbais, mas conteúdos de todos os tipos de linguagem. Do lado do usuário é também complexo, demanda dele um novo tipo de leitura de conteúdo. O rádio deixa de ser cego e cada vez mais explora a visão para se comunicar.

Referências bibliográficas



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

BEIGUELMAN, Giselle. **Link-se** - arte/mídia/política/cibercultura. São Paulo: Peirópolis, 2005.

BONIXE, Luís. **Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais**. O caso da visita de Bento XVI. In: BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando (Orgs.). **Ciberjornalismo**. Modelos de negócio e redes sociais. Porto: Edições Afrontamento; CETAC.media, 2012. P. 183-198.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014> Acessado em 28 de Abril de 2014 às 19:14

CARDOSO, Gustavo. **Da comunicação de massa para a comunicação em rede**. In: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset (orgs.). **Media, redes e comunicação**: Futuros pensantes. Lisboa: Quimera, 2009. P. 15-49

CASTRO, Gisela. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Vol.4, [s.l.], Dezembro de 2005. P. 1-18. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/53/53> Acessado em 28 de Abril de 2014 às 10:14

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

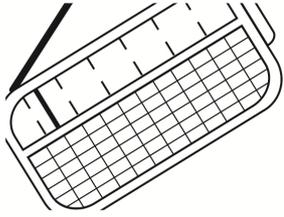
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Traduzido do inglês por Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

MARKTEST. Facebook supera visualizações do Hi5 em Portugal. Lisboa, 22 Dez. 2009. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1490.aspx> Acessado em 27 de Abril de 2014 às 11:04.

MEDEIROS, Macello. Transmissão sonora digital: Modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0773-1.pdf> Acessado em 26 de Abril de 2014 às 22:06.

MEDITSCH, Eduardo. **A informação sonora na webemergência**: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco;



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

CARVALHO, Juliano Mauricio de (Orgs.). **O novo rádio**: Cenários da radiodifusão brasileira na era digital. São Paulo: SENAC, 2010. P. 203-238.

MENESES, João Paulo. **A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet**. In: MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio**. Passado, presente e futuro. Porto: Mais Editora, 2012. P. 61-80.

PORTO-RENÓ, Denis [et al.]. Narrativas transmídia: Diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palavra-clave**. Vol. 14, n. 2, Bogotá. P. 201-215. Disponível em: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1973/2531> Acessado em 28 de Abril de 2014 às 20:38.

PRATA, Nair. **Webrádio**: Novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte, 2008. 395p. Tese (Doutorado em estudos lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais). Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf Acessado em 26 de Abril de 2014 às 21:34.

PRIESTMAN, Chris. **Web radio**: radio production for Internet streaming. 2ª reimpressão. Burlington: Focal Press, 2006.

RAMOS, Fernando [et al.]. **Radiomorfose em contexto transmedia**. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Orgs.). **Narrativas transmedia**: Entre teorias y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. P. 213-227.

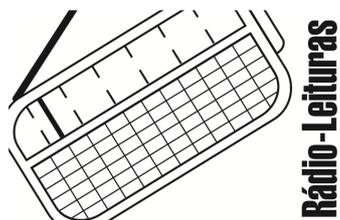
ROSS, Monique. Facebook turns 10: the world's largest social network in numbers. **ABC news**, Sydney, 04 Fev. 2014. Disponível em: <http://www.abc.net.au/news/2014-02-04/facebook-turns-10-the-social-network-in-numbers/5237128> Acessado em 27 de Abril de 2014 às 10:20.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. 3 ed. São Paulo: Iluminuras; FAPESP, 2005.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**. Cuando todos los médios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

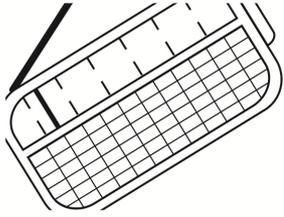
SEDGHI, Ami. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. **The guardian**, Londres, 04 Fev. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics> Acesso em 27 de Abril de 2014 às 10:28.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

TOZETTO, Claudia. Facebook supera Orkut no Brasil, confirma comScore. **Tecnologia**, São Paulo, 17 Jan. 2012. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/facebook-passa-orkut-no-brasil-confirma-comscore/n1597582281742.html> Acessado em 27 de Abril de 2014 às 10:41.

VIEIRA, Jorge [*et al.*]. **Radiomorphosis**: Rádio, tendências e perspectivas. In: CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs**. Sociologia dos ecrãs, economia da mediação. Lisboa: Tinta da China, 2013. P. 303-358.



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

Abstract

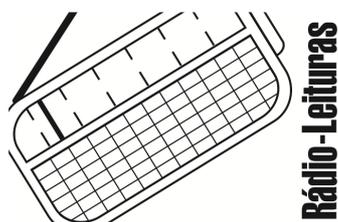
The radio has undergone social and technological changes in the almost hundred years of existence. In its current phase it explores both terrestrial broadcasts as transmissions over the Internet, including the provision of real-time audio and the availability of other elements, such as text , photos or videos on its website and the social networking sites uses to promote content and interact with users. In this scenario the radio begins to use transmedia storytelling to tell different stories that combine itself, an action that is enhanced with the use of social networks sites. Among these networks is Facebook, the network with the largest number of users in the world and the top social network sites in Brazil and Portugal , which is currently widely used by broadcasters for the delivery of content and to communicate with users. The purpose of this article is to discuss the contribution of Facebook to the radio that operates in transmedia scenario, observing how the audience is characterized today, what are the actions of the audience and how radio develop plans and their elements to transmit and distribute content with this narrative.

Keywords: Radio; Web radio; Transmedia storytelling; Social networking sites; Facebook

Resumen

La radio ha experimentado cambios sociales y tecnológicos en los casi cien años de existencia. En su fase actual se explora tanto las emisiones terrestres como las transmisiones a través de Internet , incluido el suministro de audio en tiempo real y la disponibilidad de otros elementos, como texto, fotos o vídeos en su página web y los sitios de redes sociales que utiliza para promover el contenido e interactuar con los usuarios. En este escenario la radio comienza a utilizar la narrativa transmedia para contar historias diferentes que se combinan, la acción que se ve reforzada con el uso de las redes sociales en Internet. Entre estas redes se encuentra el Facebook, la red con el mayor número de usuarios en el mundo y la red social en Internet más utilizada en Brasil y Portugal, que en la actualidad son ampliamente utilizados por los organismos de radiodifusión para la entrega de contenidos y para comunicarse con los usuarios. El propósito de este artículo es discutir la contribución de Facebook para la radio que opera en el escenario transmedia, observando cómo el público se caracteriza hoy en día, cuáles son las acciones de la audiencia y cómo el radio desarrolla los planes y sus elementos para transmitir y distribuir el contenido de esta narrativa.

Palabras Clave: Radio; Webradio; Narrativa transmedia; Redes sociales en Internet; Facebook



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros¹

Monica Kaseker²

Resumo

Este artigo pretende registrar como o rádio em Curitiba vem construindo a sua história na era da convergência de meios. Considerando que os meios de comunicação influenciam e são influenciados por outros, como propõe Fidler (1998), observamos como o rádio vem utilizando as redes sociais digitais para interagir com o público e, assim, tentar garantir a fidelidade do ouvinte no rádio de antena. Neste artigo, analisamos quatro rádios de Curitiba, sendo duas generalistas, líderes de audiência, e duas all news. As rádios Caiobá FM, Banda B AM, CBN-Curitiba e Band News Curitiba são analisadas em diferentes plataformas: sites, blogs, Facebook, Twitter e Youtube. Percebemos que há muito conteúdo disponibilizado na internet por essas emissoras, mas nem sempre o ouvinte/internauta se manifesta. O diálogo parece inexistente e o público só participa quando o assunto é polêmico ou envolve prêmios.

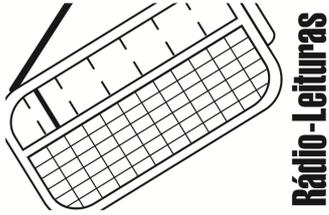
Palavras-chave: rádio; convergência; Curitiba; interação.

O rádio e o seu consumo

A era de convergência reconfigura a lógica dos meios de comunicação, suas formas de produção e circulação de conteúdos, assim como a interação com o público. Nesse sentido, “as possibilidades de integração do rádio às novas plataformas digitais,

¹ Claudia Irene de Quadros, professora do PPGCOM-UFPR, tem pós-doutorado em Comunicação Digital pela Universidade Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha. Concluiu o doutorado em Comunicação pela Universidade de La Laguna, Espanha. É jornalista e relações públicas pela UFPR. Email: clauquadros@gmail.com

² Mônica Kaseker é professora do curso de Comunicação da PUCPR. Doutora em Sociologia pela UFPR, formou-se em jornalismo pela PUCPR. Email: mkaseker@gmail.com



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

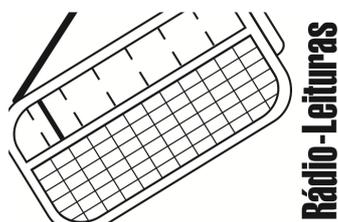
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

em um cenário de crescente convergência, reconfiguram a lógica do meio e impõem desafios.” (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010). Neste artigo, discutiremos como o rádio de antena tem oferecido conteúdo na internet para tentar atrair o ouvinte/internauta. Ao disponibilizar o acesso ao rádio hertziano pela internet, as empresas de comunicação ainda podem entregar outros produtos e abrir um espaço maior para a participação do público. O rádio, que sofre a *midiamorfose* por receber influências de outros meios e outras formas de comunicação (FIDLER, 1998), tenta se renovar. Assim como a televisão imitou o rádio no passado até adquirir uma linguagem própria, o rádio nas redes digitais também se revelou tímido na entrada nesse novo ambiente.

Sem dominar as potencialidades oferecidas pela comunicação digital, como hipertextualidade, memória e multimídia, o rádio procura se posicionar nas redes digitais. O processo de evolução se repete em outros meios, primeiro reproduzem o conhecido, depois tentam fazer alguns experimentos - ainda que rudimentares - e, finalmente, conquistam a maturidade para elaborar uma linguagem mais apropriada para a mídia em questão. Nesse processo, no entanto, o rádio apresenta um repertório que pode contribuir para influenciar outros meios no momento de dialogar com o seu público nas redes digitais.

No cenário de convergência de meios, não havia muita inovação no rádio como observamos na pesquisa realizada em 2012. Dois anos depois, em 2014, seguimos a mesma metodologia para verificar as possíveis mudanças. Num primeiro momento parece que o meio usa uma fórmula única para implantar as plataformas digitais. Cebrián Herreros (2008), no entanto, aposta no desenvolvimento de um ecossistema da ciberrádio, no qual o rádio, a internet, a telefonia móvel e outros meios digitais possam ampliar os canais de comunicação sonora de forma ilimitada.

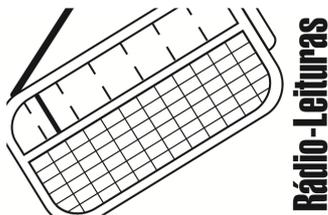
A convergência de meios, conforme apontada em estudos anteriores (Quadros, Quadros Jr. e Masip, 2010) pode ser observada nos mais variados aspectos: tecnológico, econômico, empresarial, profissional, de conteúdos e de audiência. Os aspectos não são excludentes entre si. Ao ouvir o rádio de antena no celular e comentar uma notícia



no perfil da emissora em uma rede social, por exemplo, percebemos a convergência tecnológica (uso de diversos recursos e suportes digitais para a produção de conteúdo), a profissional (mudanças no processo de produção de uma notícia), a empresarial (quando há fusão entre várias empresas de um ou mais grupos de comunicação), a de audiência (quando o público é ampliado com o uso de outras mídias para a recirculação e/ou comentários da referida notícia) e a de conteúdos (com uma narrativa apropriada para a mídia em questão, como o uso da multimídia). Sobre a recirculação da notícia Gabriela Zago (2012) entende que não é uma nova fase do jornalismo. Seria, segundo Zago, “uma extensão da fase de circulação, retomada e continuada após o consumo de informações pelo interagente, que pode utilizar espaços sociais diversos da internet (...)” (ZAGO, 2012, página 259). No mapeamento sobre metodologias de pesquisa em jornalismo participativo (Holanda, Quadros, Palacios e Barbosa Silva, 2008) foi destacado a potencialização da circulação e da visibilidade de conteúdo noticioso. Neste artigo, nos interessa toda e qualquer participação do público nas redes sociais digitais de emissoras de rádio de Curitiba.

Em Curitiba e Região Metropolitana há 37 rádios de antena³. Aqui selecionamos quatro delas, sendo duas generalistas, com maior audiência no *IBOPE 2012 (Rádio Caiobá e Banda B)*, e duas especializadas em notícias e segmentadas (*CBN-Curitiba e BandNews*), para discutir o radiojornalismo na era das redes digitais. Para a análise dessas emissoras, foram observados de forma sistemática sites das referidas emissoras e a presença de cada uma delas nas redes sociais digitais. Os dados coletados foram cruzados com entrevistas, pesquisas mercadológicas e documentos sobre essas emissoras. A investigação foi motivada pela preocupação em saber qual é o lugar do rádio na era da convergência de meios.

³ O perfil das rádios foi baseado no capítulo Panorama do Rádio em Curitiba, do livro *Panorama do Rádio no Brasil* (QUADROS, LOPEZ FREIRE E BESPALHOK, 2011), e no livro *Modos de Ouvir: a escuta do rádio ao longo de três gerações* (KASEKER, 2012).



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

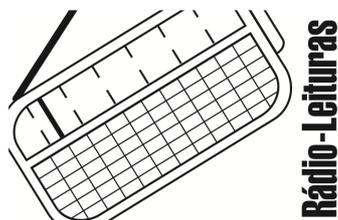
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

Para tanto, buscamos nas pesquisas mercadológicas como o rádio se posiciona diante de tantas mídias. A pesquisa do *Ipsos Marplan* (SACCHITIELLO, 2012), por exemplo, entrevistou moradores de 13 mercados brasileiros. Setenta e quatro por cento dos entrevistados disseram que escutam rádio frequentemente. Dois anos depois, o mesmo instituto aponta que o hábito de ouvir rádio se mantém entre mais de 70% da população. O mesmo instituto aponta que, em 2014, o “rádio tem o dobro de audiência da televisão. Em média, 1,8 milhão de pessoas estão conectadas em sua estação preferida, das 6 às 12 horas, em todos os dias da semana.” (Meio&Mensagem, 2014)

Pela manhã, das 8 às 12 horas, a audiência do rádio é maior do que a da televisão. E o rádio é ouvido por todas as classes sociais. A pesquisa de 2012 apontava que 42% eram das classes A - B e 46 % da classe C. As mulheres (52%) escutavam mais o rádio do que os homens (48%). Se combinarmos a idade e a classe social, percebemos que os jovens entre 25 e 24 anos, das classes A e B, eram os que mais ouviam rádio no Brasil.

O Ibope Mídia, em agosto de 2014, apontou que 68% dos jovens brasileiros ouvem rádio. E 61% dos jovens entrevistados concordam que usam mais de um meio ao mesmo tempo. Para Juliana Sawaia, diretora de Learning & Insights do Ibope Media, “a internet deve ser reconhecida hoje como uma plataforma estratégica de interação e engajamento com outros meios”. (MASSARO, 2014).

Na era da convergência de meios, muitas empresas de comunicação têm se preocupado com as práticas culturais (JENKINS, 2008), pois agora o público tem muito mais opções e pode decidir quando e como vai consumir determinado conteúdo. Como, então, as rádios procuram atender a demanda do público que participa cada vez mais de redes digitais? A pesquisa do Ipsos Marplan, citada anteriormente, revela como os ouvintes têm consumido o rádio. A maioria deles (81%) prefere escutar em suas casas. No carro, 15%. No local de trabalho, 9%. O rádio também tem sido bastante utilizado nas mídias móveis, 83% o fazem via celular.



Nesta mesma pesquisa do *Ipsos Marplan* (SACCHITIELLO, 2012), Curitiba aparecia entre as três capitais brasileiras que mais escutam rádio no Brasil. Porto Alegre (81%) ficava com a primeira posição e a Grande Recife (78%) com a segunda. Curitiba, em terceiro lugar, empatava com o Rio de Janeiro (77%).

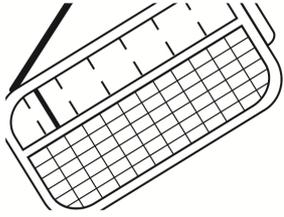
Nesse cenário, como as rádios selecionadas *Rádio Caiobá*, *Banda B*, *CBN-Curitiba* e *BandNews* tem se comportado na era da convergência de meios? Antes de analisar a presença das emissoras selecionadas nas redes sociais digitais, descrevemos um breve perfil de cada uma delas.

Rádio Caiobá FM

A *Rádio Caiobá FM* tem uma programação mesclada com música, entretenimento e notícias dirigidas a um público popular, podendo ser categorizada como uma emissora generalista de amplo espectro (KASEKER, 2012). Fundada em 1979, a emissora conquista os primeiros lugares de audiência há mais de trinta anos.

O IBOPE (setembro de 2012) revela que a *Caiobá FM* é a preferida em Curitiba. Chegou a perder a liderança em 2013, mas voltou a ser a rádio mais ouvida na capital do Paraná em 2014. No *Facebook*, o perfil da emissora, em abril de 2013, apontava que 36.883 pessoas curtiram a página. Mais de um ano depois, a emissora já possui 121.394 curtidas. No *Twitter*, o perfil oficial aparecia com mais de quatro mil seguidores (4 249), com 10.272 *tweets*. Em setembro de 2014, o número de seguidores subiu, são 5.314, com 15,3 *tweets*. No *Youtube*, também há vários canais para entregar os seus programas *on demand*. O radialista Renato Gaúcho, por exemplo, foi um dos primeiros a disponibilizar no *Youtube* os seus programas. Em outubro de 2012, havia 193 inscritos e o registro de 138.838 exibições de um programa de Renato Gaúcho.

No *Facebook*, a participação do público é maior. Os produtores do espaço fazem perguntas diretas aos seus seguidores e como no rádio de antena também há



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

promoções para ganhar dinheiro, jantares, CDs e outros prêmios. No *Facebook*, a emissora tenta estabelecer contato com o ouvinte transformando o perfil da *Rádio Caiobá* num espaço de recados do público.

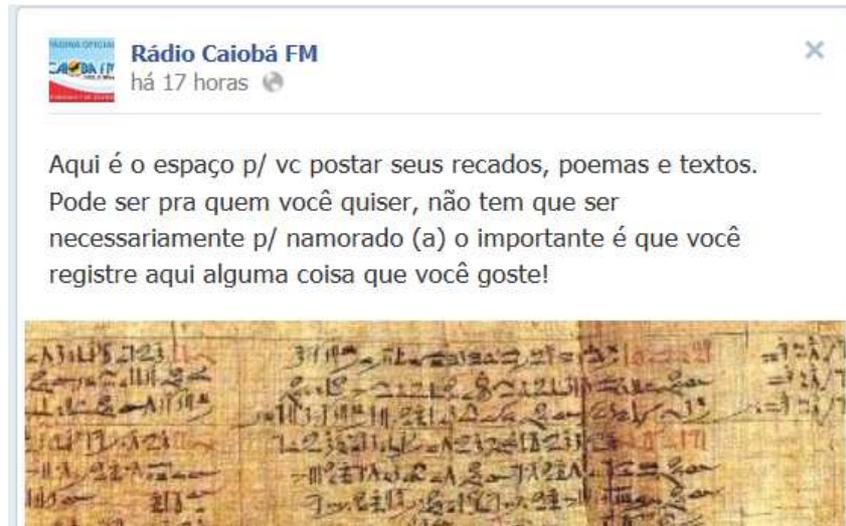
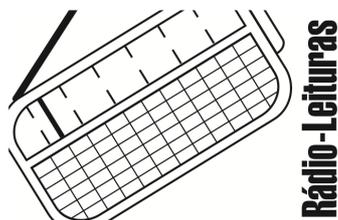


Figura 1: O Facebook da emissora incentiva a participação do público, 2012.

As atualizações são mais constantes que em outras emissoras avaliadas. E o conteúdo postado gira em torno de promoções e da programação. De certo modo, o perfil da rádio de antena é reproduzido nas redes sociais digitais. Em 2014, a emissora procura usar mais imagens em seus *posts* para chamar a atenção do público.

A programação em mosaico da Caiobá conta como principal produto jornalístico com um radiojornal de duas horas: *O Jornal da Manhã*, que é veiculado de segunda a sexta às 5h e aos domingos às 6h. O restante do horário da manhã é ocupado pelo programa de variedades *Bom Dia com Renato Gaúcho*, apresentado por um dos principais comunicadores da emissora. Nos períodos da tarde e da noite, a rádio toca música. À tarde, o ouvinte pode pedir a música. À noite, a emissora explora blocos temáticos.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

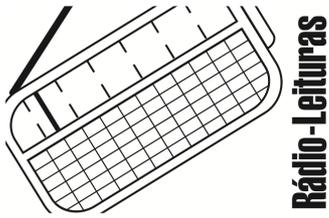
O programa do Renato Gaúcho é destacado no *Youtube*, com a foto do radialista apontado como sucesso de audiência há 25 anos. Ele relata histórias enviadas por ouvintes, que são transmitidas no rádio de antena no *Youtube*. Também há exibições de vídeos e reproduzidas de famosos entrevistados nos programas da *Rádio Caiobá FM*, mas não há muitos comentários. Na segunda semana de outubro de 2012, a média era de 300 exibições por vídeo. Quase dois anos depois, a média de exibições é superior a 5 mil. Inferimos que o crescimento está associado ao aumento de consumo das redes sociais digitais. Em outras palavras, a audiência do programa também procurou consumir o conteúdo em outras plataformas.

As peças gráficas são primárias, sem planejamento, aparentando serem colagens feitas por amadores. Na era da convergência de meios, o profissional precisa ter mais habilidades. Antes bastava o radialista falar bem para conquistar o seu público, mas hoje há outras exigências. Elas envolvem domínio de vários meios: impresso, audiovisual, internet e mídias móveis. Em setembro de 2014, não havia mudanças significativas no *Youtube* ou no *Facebook*.

31



Figura 2: Destaque no Youtube da Rádio Caiobá FM, 2012.



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

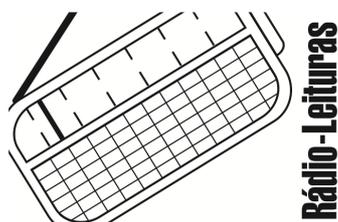
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

O site da *Rádio Caiobá FM* era poluído visualmente, como aponta a figura 3. Na parte superior do site, havia uma série de chamadas para promoções. Havia ainda uma seção para fazer o pedido musical via internet. Na parte superior do site, a barra de menu destacava os seguintes itens: rádio (programação), promo (promoções), fotos (shows, entrevistados e ouvintes), vídeos (clips e entrevistados) e contato (procedimentos para falar com o locutor). Também era possível ouvir as dez músicas mais pedidas no rádio e encontrar informações sobre filmes, que também eram sorteados na *Caiobá FM*.



Figura 3: Site da Rádio Caiobá FM, líder de audiência em Curitiba, 2012.

Em outubro de 2014, o site da Caiobá mantém o menu do antigo site. A programação visual valoriza mais as imagens, como pode ser observado na figura 4. A poluição visual deu lugar a um site mais limpo, com uma arquitetura de informação mais amigável. O conteúdo explorado continua o mesmo de dois anos atrás.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>



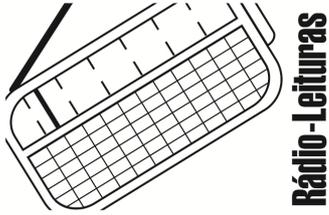
Figura 4: Site da Rádio Caiobá FM, líder de audiência em Curitiba, 2014.

Rádio Banda B AM 550

De propriedade do político Luiz Carlos Martins, a *Banda B* (AM 550 MHz) tem um perfil popular e uma programação generalista em formato relógio, onde predominam conteúdos jornalísticos e de variedades. “A rádio do coração”, como diz o seu slogan, transmite músicas, informação e esportes para os curitibanos desde 1º de março de 1999. Entre os programas jornalísticos, estão o *Banda B Notícias* e as cinco edições (duas semanais e três diárias) do *Jornal da Banda B*. A programação esportiva também é um dos fortes da emissora, que possui três programas sobre futebol: *O Arremate Final*, *o Balanço do Jogo* e *Balanço Esportivo*.

A maior parte de seus ouvintes pertence às classes B, C e D. A emissora é líder de audiência entre as AM e disputa audiência com as emissoras FM de perfil generalista. Há mais ouvintes sintonizados entre as 7 às 9 da manhã. Nesta faixa horária, são transmitidos dois programas: *Jornal da Banda B* e o programa de Luiz Carlos Martins, este último de caráter assistencialista.

Nas redes sociais, a emissora tem milhares de seguidores. No *Twitter*, eram 4.588 seguidores em outubro de 2012. Quase dois anos depois já havia quase 15 mil seguidores. Os *tweets* são de notícias policiais, boletins de trânsito e também



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

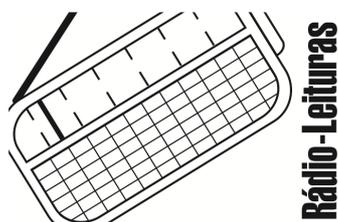
promocionais, que convidam o ouvinte acessar outros conteúdos da emissora, como programas ou classificados. Não há tantos *tweets* nos finais de semana e feriados.

No *Facebook*, 5.849 pessoas curtiram o seu perfil na segunda semana de outubro de 2012. Em setembro de 2014, as curtidas já somavam 170.401. A participação do público não é incentivada, como na *Rádio Caiobá*. No entanto, o público também se manifesta, ainda que em menor número, com as notícias destacadas no *Facebook*. As fotos dos programas de estúdio e os fatos noticiados no perfil da emissora também são compartilhados por seus seguidores.



Figura 5: Banda B no Facebook, 2012.

Em 2014, há maior ênfase no jornalismo na página da emissora no Facebook, com o slogan “aconteceu deu na Banda B”. A chefe de redação da Banda B, Denise Mello, é responsável pela coordenação do conteúdo do rádio de antena e também do conteúdo do portal.



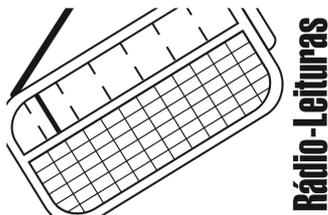
Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>



Figura 6. Banda B no Facebook, 2014.

A *Banda B* também oferece no seu site a possibilidade do ouvinte receber as notícias através das mídias móveis, como *tablets* e celular. No portal da emissora, há depoimentos sobre a renovação do rádio. “Sentimos a necessidade de investir em novas mídias, embora seja um termo amplo que se refere a soma de novas tecnologias e métodos de comunicação. Mas não há dúvida de que temos aí um novo canal de distribuição de conteúdo e comunicação”, destaca Michel Micheletto, diretor-executivo da *Rádio Banda B*. E também outra forma de estabelecer um contrato tácito de comunicação com o público. A internet dá a possibilidade de permanecer em contato com o ouvinte após o final dos programas. O diretor geral, Luiz Carlos Martins, conta que a emissora precisa se atualizar para acompanhar as transformações no hábito de consumo do ouvinte. “É um engano pensar que as pessoas ainda não sabem usar as novas mídias. Todos os dias, recebemos mensagens por meio de canais de comunicação que antes não existiam.” (PORTAL *BANDA B*, 2012).

No portal da *Rádio Banda B*, o ouvinte pode ouvir a rádio de antena e também ler os resumos das principais notícias da emissora. Além de destacar as redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, o portal oferece blogs dos mais variados estilos. A maioria deles é sobre futebol, mas há também sobre novelas e programas de televisão. Um deles conta histórias de milagres na vida dos ouvintes. Dois anos depois, a *Banda B* comemora o número de acessos no portal da emissora. Para Micheletto, “o sucesso do



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

Portal é fruto de muito trabalho e da fidelização do público. (...). Há muito tempo, nós investimos o que pode para realizar essa convergência entre a rádio e a internet.” (SEQUINEL, 2014).

Rádio CBN FM 90,1

A CBN - Central Brasileira de Notícias (FM 90.1 MHz) foi criada no dia 1º de outubro de 1991, em São Paulo. Em Curitiba, a programação local da Rádio CBN começou em cinco de maio de 1995 em duas frequências: 550 AM e 90.1 FM, depois ficando somente na FM.

A programação da emissora afiliada segue as diretrizes da rede. Utiliza o slogan nacional “a rádio que toca notícias” e um local “uma rádio útil”. Existem dois programas locais, *CBN Manhã* e *CBN da Tarde*, com duas horas e meia de duração cada um. Há ainda uma hora diária de jornalismo esportivo. As entrevistas preenchem a maior parte da programação local. Há entradas ao vivo de repórteres e os boletins são reproduzidos a cada três horas, aproximadamente. Dirigido ao público das classes A e B, a *Rádio CBN-Curitiba* é mais ouvida pelo público masculino.

Desde maio de 2013, a emissora está sob nova direção de jornalismo. Nos últimos dois anos, houve um incremento na utilização de ferramentas digitais. Na pesquisa de campo, observamos pontualmente e comparamos esses momentos: outubro de 2012 e setembro de 2014. O número de seguidores do perfil da *CBN-Curitiba* nesse período passou de 1009 pessoas para 16 mil. Os *posts* tornaram-se mais frequentes, mais focados às notícias locais e sempre acompanhados de fotos. Isso se deve especialmente à mudança implantada em junho de 2014 no gerenciamento das atividades relacionadas à Internet na equipe, com o objetivo de aumentar o número de seguidores e ouvintes/internautas. As atualizações antes realizadas por uma secretária, passaram a ser feitas pela jornalista Roberta Canetti, sob a supervisão do

novo diretor de jornalismo, Márcio Miranda. A rádio também adotou a utilização do *Whats App* para estimular a participação dos ouvintes.

No *Facebook* ainda não há muitos comentários ou compartilhamentos. A *CBN* nacional tinha 34.143 seguidores em 2012, passando para 514.427 em 2014. Evidentemente que a população de São Paulo é maior que a de Curitiba, mas inferimos que o público participa mais quando o rádio, em qualquer plataforma, oferece um conteúdo mais próximo do ouvinte. E nem sempre esse conteúdo que desperta atenção do público é jornalístico. Entre os vídeos apresentados no perfil da *CBN* em 2012 aparecia Carlos Alberto Sardenberg dançando no estúdio. A emissora paulista também tem apostado no conteúdo que atrai a atenção do internauta. No *Facebook*, sempre são postadas fotos de animais dos jornalistas.



CBN
|CBN É O BICHO!|

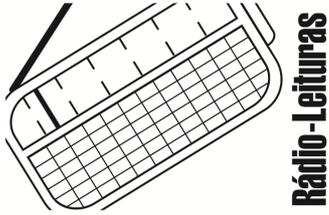
Esta é a Teca, uma cachorrinha mestiça, que foi adotada pela apresentadora Tania Morales, do Revista CBN.

"Teca é uma vira-lata de corpo e alma, e com muito orgulho! Ela é muito agitada! Até precisei recorrer à 'tradicional técnica da hipnose' para poder tirar essa foto (é brincadeira, claro!)!"



Curtir · Comentar · Compartilhar ·  51  5  2

Figura 7: animais de jornalistas para atrair a atenção do ouvinte, 2012.



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

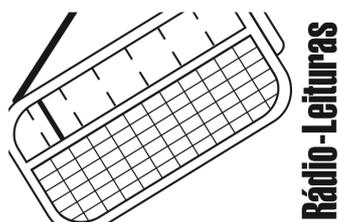
Na rádio *CBN-Curitiba*, o site, o *Facebook* e o *Twitter* eram atualizados por uma secretária. A equipe da emissora, reduzida a 12 jornalistas que trabalhavam em dois turnos diferentes (manhã e tarde), não conseguia participar com intensidade das redes sociais digitais. Jenkins (2006) destaca a necessidade de priorizar as redes sociais digitais para dialogar com o público. E na era de convergência de meios, o conteúdo não pode ser disponibilizado em uma única mídia.



Figura 8: site da *CBN-Curitiba*, 2012.

O site da *CBN-Curitiba* foi reformulado em 2010. Dois anos depois, o então coordenador de redação, Marcos Tosi (2012), reconhecia que a emissora não explorava os recursos da plataforma web. O coordenador também contou que antes a rádio disponibilizava textos e áudios completos das reportagens, mas as emissoras do interior reproduziam o conteúdo sem creditar o material retirado da *CBN-Curitiba*. Com o fim do conteúdo para *download*, a emissora passou apenas a transmitir a programação do rádio de antena para evitar a pirataria, o que continua na atualidade. Apenas as cabeças de matéria são disponibilizadas no site.

Na cultura da convergência, a apropriação de conteúdos é bastante comum na internet. Muitos meios de comunicação *mainstream* apostam na recirculação da notícia, seja por meio do *Twitter*, *Facebook* ou outras redes sociais digitais. A *CBN-*



Curitiba, no entanto, optou por disponibilizar menos seu conteúdo e acabou dificultando o acesso aos seus arquivos on-line.

Apesar de oferecer menos possibilidades ao usuário, que antes podia encontrar uma base de dados com todas as matérias disponíveis no site, o então coordenador de redação da *CBN-Curitiba* reconhecia que era necessário facilitar a busca do usuário. “Passamos a escrever sempre nas cabeças publicadas no site a palavra entrevista e o nome do entrevistado”, explicou Tosi (2012).

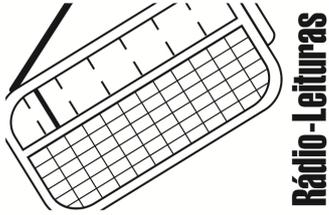
No *link* do programa no site da emissora, há dezenas de comentários reclamando da retirada dos arquivos, como o do ouvinte Thebuenofranco: “Já estão fazendo falta os arquivos do *CBN Debate*. Gostaria de saber quando eles serão disponibilizados novamente.”

Sobre esse assunto, o atual diretor de jornalismo, Márcio Miranda, conta que os debates desde 2010 estão disponíveis on-line. Para atender a demanda, o Grupo Malucelli proprietário da emissora, também lançou um portal⁴ que reúne acervos de todos os veículos pertencentes ao grupo, conforme anunciava em projeto há dois anos (JORNAL JMALUCELLI, 2012). O referido jornal recordava ainda alguns pioneirismos da rádio *CBN-Curitiba*, como possibilitar, em 1996, que o ouvinte tivesse acesso ao áudio da emissora pelo site. Em 2003, também manteve um portal de rádio atualizado e com *podcasts*. Miranda explica que ainda há um acervo de materiais sonoros a espera de catalogação para futura disponibilização ao público.

A *CBN-Curitiba* também investiu em um blog, mas o dispositivo foi retirado do ar por falta de mão de obra para atualizá-lo. As redes sociais digitais, como *Facebook* e *Twitter*, foram retomadas em 2012, após dois anos de abandono, e devem ganhar novo impulso a partir de 2014. No período de dois anos, o número de usuários da internet no Brasil passou de 83,4 milhões para 105 milhões, segundo o Ibope. O *Facebook*, por sua vez passou de 54 milhões de usuários para 68,1⁵. Com esse

⁴ www.prportal.com.br

⁵ Dados coletados no Portal Terra em outubro de 2012.



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

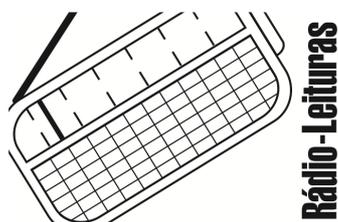
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

crescimento, a emissora se vê obrigada a repensar as redes sociais digitais em seu processo produtivo de divulgação de informações. Todas as matérias e entrevistas são postadas nas mídias sociais, depois de irem ao ar na emissora. Pelo *Twitter*, com 34.600 seguidores, os ouvintes também participam dos programas, dando opiniões ou informando sobre o trânsito. No entanto, nas chamadas para a participação do ouvinte no ar, o destaque ainda é para o número de telefone da emissora.

Na apuração, a redação contava com sete computadores e quatro telefones celulares obsoletos. Em 2012, Tosi mencionava algumas necessidades: “O ideal seria que nossa reportagem utilizasse *Ip hones*, para que o repórter gravasse, cortasse as sonoras com um programa simples de edição, e nos enviasse na hora suas reportagens prontas da rua”. O coordenador explicava que a rádio ainda utiliza o serviço de técnicos de áudio para editar as reportagens e em alguns momentos ainda tinha fila para usar o estúdio de edição. A reportagem utilizava gravadores digitais, o que impossibilitava de soltar o áudio por telefone para o operador. Então, descrevia Tosi, os repórteres, mesmo estando *in loco* nas pautas, ligavam para o estúdio de gravação e entrevistavam suas fontes por telefone. Depois, instruía o técnico por telefone sobre os pontos de início e final das sonoras. Dessa forma, editavam “oralmente” suas reportagens à distância.

Em 2014, a reportagem conta com cinco *smart phones* e a figura do editor de áudio foi extinta da redação. Os repórteres pré-editam seus áudios no próprio dispositivo móvel para enviar a primeira versão para entrar no ar. Ao retornar para a emissora, os repórteres gravam e editam suas próprias reportagens. “Foi uma mudança e tanto. No começo, a equipe se debateu um pouco, mas agora já estamos adaptados”, explica Miranda (2014). A figura do operador de mesa de som no estúdio ainda existe, o que permite mais tranquilidade e foco aos âncoras na condução dos programas locais.

No *Youtube*, a emissora disponibilizava vídeos com personalidades importantes para a história do Paraná. Havia ainda vídeos de jornalistas que trabalharam na emissora. Esses vídeos não são muito visualizados, o público parece preferir os fatos



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

mais polêmicos. Um dos vídeos da série bastidores da notícia da *CBN-Curitiba* era a entrevista do ex-âncora José Wille com Wladimir Santos, locutor das chamadas da emissora. Atualmente, esta ferramenta não está em uso pela equipe.

Rádio BandNews FM 96,3

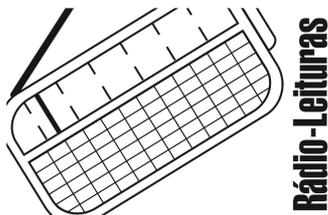
Na programação da rádio *BandNews* de Curitiba (FM 96.3 MHz), fundada no dia 2 de janeiro de 2006, predominam produções da cabeça de rede, em São Paulo, e entradas locais de dois minutos a cada 20 minutos. O conteúdo local tem mais espaço nos turnos da manhã e da noite.

A determinação de perfil editorial, estética e identidade dessas rádios é responsabilidade da cabeça de rede, que define seu público como ouvintes de 25 a 55 anos, pertencentes às classes A e B. Embora possua um público mais masculino do que feminino, tem investido na reversão deste quadro, buscando um equilíbrio entre os dois perfis.

Sendo uma emissora 100% notícias, a *BandNews FM* define seu perfil editorial a partir da priorização da atualização dos fatos em detrimento do aprofundamento. A análise fica a critério, fundamentalmente, de comentaristas e âncoras enquanto à reportagem cabe informar. Apesar de menos tempo em Curitiba, a emissora está na frente da *CBN-Curitiba*.

Dois anos atrás, na equipe local da *Band News Curitiba*, atuavam 15 pessoas, sendo quatro delas estagiários. De acordo com a coordenadora de jornalismo da emissora, Lorena Malucelli Pelanda, em 2014 este número é de 15 jornalistas, que se dividem nas funções de âncoras e repórteres/produtores/apresentadores.

Desde o início de sua atuação em Curitiba, a *Band News* extinguiu as figuras do editor e do técnico de som para a mesa ao vivo. O próprio âncora corta a programação da rede para iniciar os blocos locais e insere os comerciais e vinhetas. Por isso, a



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

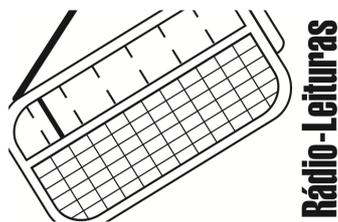
redação da emissora fica no mesmo ambiente do estúdio ao vivo. Além desse estúdio, há três outras ilhas de gravação e edição. A maioria das reportagens é apurada por telefone. Lorena Pelanda (2012) conta que esse processo agiliza a apuração e reduz os custos e o tempo de locomoção. “Cobrimos as entrevistas coletivas e os fatos mais importantes no local”, explica. Para as externas, a emissora utiliza gravadores digitais. Os formatos de notícia mais usuais são as notas e as sonoras editadas em trechos de no máximo 45 segundos de duração. Em alguns casos, são apresentadas entrevistas diretas ao vivo que em média duram três minutos.

A Band News não tem um site local, mas no portal produzido em São Paulo há um link para ouvir a emissora curitibana pelo site.



Figura 9: BandNews – Curitiba não tem site próprio.

A emissora curitibana tem um blog, onde todas as matérias são postadas com texto e, algumas vezes, com áudio. As editorias são divididas da seguinte forma: *Bike News*, Cotidiano, Cultura, Divirta-se, Economia, Eleições 2014, Esportes, Geral, Giro Gastronômico, Polícia, Política, Saúde e Serviço. Algumas editorias não são atualizadas diariamente, como a do Cotidiano.



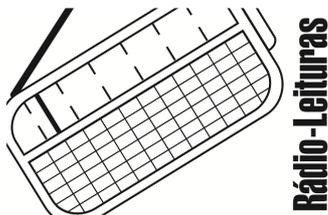
Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

No blog é possível ouvir a programação ao vivo, mas a maioria dos *posts* tem somente um texto resumido sobre a notícia. Também não há serviço disponibilizado de consulta aos arquivos sonoros. No *Facebook*, a emissora passou de sete mil seguidores (2012) a 121.650 (2014). Os posts costumavam ser sobre serviços e avisos que determinado programa estava no ar, mas dois anos depois nota-se o incremento das atualizações com a presença constante de fotos nos posts, com uma síntese das principais notícias veiculadas pela emissora. Também observa-se um aumento significativo nos comentários, especialmente no caso de reportagens sobre temas polêmicos.

Em outubro de 2012, o *Twitter* possuía 10.965 seguidores, passando de 30 mil em 2014. É atualizado com a mesma frequência do *Facebook*, mas possui poucos comentários de seus ouvintes. Em 2014, a emissora passou a utilizar também o *Whats app* para interagir com o público.

De acordo com Pelanda (2014), a principal mudança registrada nas rotinas da emissora nos últimos dois anos foi justamente o aumento no número de seguidores e curtidas. Com isso, a equipe passou a dar mais atenção às redes sociais, postando as notícias com mais rapidez e frequência. “Algumas vezes (nos plantões) são os próprios jornalistas que publicam, mas na maioria das vezes, temos um produtor que fica responsável em atualizar as nossas páginas”, explica. Outra mudança foi a maior presença de imagens nas postagens, de autoria da equipe e de ouvintes que enviam suas fotos. “Nos últimos meses a interação aumentou bastante. A disponibilidade de meios como *Whats App*, *Facebook* e *Twitter* contribuiu. Lançamos o nosso número de *Whats App* em menos de um mês e recebemos diariamente inúmeras mensagens. Muitas vezes não conseguimos nem ler todas, de tantas participações”, conta Pelanda (2014).

A *Band News Curitiba* faz parte do grupo de comunicação JMalucelli, que também conta com mais três emissoras de rádio (Rádio Globo Curitiba, Rádio Globo Paranaguá e CBN-Curitiba), um jornal (Metro) e dois canais de televisão (TV



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

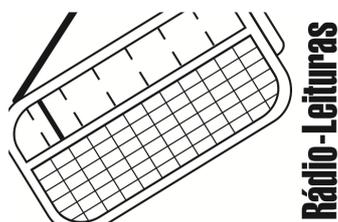
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

Bandeirantes Curitiba e TV Bandeirantes). Na era da convergência de meios, os veículos de uma mesma empresa têm se unido para a cobertura de fatos e/ou produção de programas. Na *Band News Curitiba*, somente em casos de necessidade é solicitado a um repórter da TV que cubra determinados fatos para o rádio. “Tínhamos dificuldade de integração, mas com algumas mudanças na coordenação da rádio pretendemos aumentar nossa convergência na produção de conteúdo.” (PELANDA, 2012)

Considerações

As emissoras selecionadas para este artigo foram analisadas em dois momentos: 2012 e 2014. Observa-se que nos últimos dois anos muita coisa mudou no uso da internet e das redes sociais pelas emissoras. Todas elas estão explorando mais os recursos visuais. Em 2012, todas as rádios estavam presentes nas redes sociais digitais, mas poucas incentivavam a participação do público. Pouca coisa havia mudado nas redações das emissoras *all news* no período de dez anos em Curitiba. Com exceção das mídias sociais para a busca de pautas ou interação com os ouvintes, o processo de produção e divulgação das notícias continuava praticamente o mesmo. Seja por falta de equipamentos ou de pessoal. As equipes de radiojornalismo das emissoras analisadas ainda não produziam muito conteúdo multimídia. Também não havia avanços no que se referia ao uso da hipertextualidade ou da personalização de conteúdos.

A única mudança que podia ser observada era nas formas de interatividade por parte do ouvinte. Antes realizada por meio de telefonemas e até mesmo cartas, mais recentemente por e-mails e mensagens, em 2012 pelo *Twitter* e *Facebook* e em 2014 também pelo *Whats App*. Os ouvintes adotam novas formas de opinar e participar da programação. Muitas vezes essas participações tornam-se o próprio conteúdo da



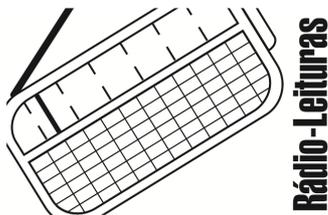
programação, sem que haja maior elaboração jornalística como checagem, análise ou repercussão.

Há dois anos, questionava-se por que o ritmo de adequação ou atualização dos processos produtivos das redações radiojornalísticas era tão lento. Observando a faixa etária dos profissionais que atuavam nessas equipes ficava claro que a maioria era de jovens jornalistas muito familiarizados com os recursos tecnológicos que poderiam ser adotados. No entanto, faltava incentivo em termos de equipamentos e condições para colocar em uso esses novos processos. Antes de atualizar os processos de trabalho nas redações, seria preciso renovar a maneira de pensar a gestão das rádios, criando novos modelos de negócio, para avançar no projeto de um novo radio multimidiático.

Entre as duas rádios generalistas observadas, percebemos que as emissoras com maior audiência em Curitiba adotam estratégias utilizadas há bastante tempo no rádio de antena, como as promoções. A emissora de maior audiência, a *Rádio Caiobá FM*, também faz das redes sociais um ambiente democrático. Neste espaço, o ouvinte pode escrever poemas, comentar uma notícia e ou disponibilizar seu conteúdo.

Nas duas emissoras generalistas, *Caiobá FM* e *Banda B*, há uma maior aproximação com o público. Ao abordar fatos do cotidiano do ouvinte, as emissoras generalistas ganham seguidores fiéis, os quais contribuem para ampliar a circulação de conteúdo antes disponibilizado apenas em horários pré-determinados no rádio de antena. Nos últimos dois anos, houve um aumento de seguidores e as emissoras generalistas estão cuidando um pouco mais da programação visual, como é o caso da *Caiobá FM*.

Algumas emissoras *all news*, como a *CBN Nacional*, já perceberam que os bastidores e os seus jornalistas despertam a atenção do ouvinte, que não busca apenas informação na internet. Também quer diversão, arte e intimidade. Na *CBN Curitiba* percebeu-se nos últimos anos um avanço no uso das redes sociais, porém os frutos ainda não apareceram, pois o número de seguidores aumentou, mas a



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

participação do público continua acanhada. Já na Band News, observa-se que a principal mudança está justamente na maior participação do público, especialmente no *Facebook*, onde fotos e informações repassadas pelos ouvintes são publicadas pela emissora.

A partir da pesquisa empírica, considera-se que não basta disponibilizar conteúdo em diferentes plataformas, é preciso atender a demanda da audiência. As emissoras que dialogam com seus públicos nas ondas hertzianas também recebem contribuições dos ouvintes em outras plataformas digitais. A interação on-line consiste numa forma de fidelização e proximidade da audiência.

Referências bibliográficas

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

FIDLER, R. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios.** Buenos Aires: Granica, 1998.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.** Revista Famecos, Porto Alegre, PUCRS, número 3, setembro de 2010.

HOLANDA, A; QUADROS, C. I.; PALACIOS, Marcos; Barbosa, Jan Alyne Silva. **Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil.** BJR: Brasília, SBPJor, 2008, p 57-76.

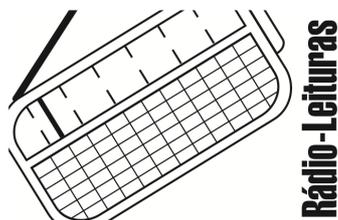
JENKINS, H.. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KASEKER, M.. **Modos de ouvir: a escuta do rádio ao longo de três gerações.** Curitiba: Champagnat, 2012.

MASSARO, C. Levantamento do Ibope Media mostra que 68% dos jovens ouvem rádio. 01 de agosto de 2014. **Tudorádio.com.** <http://tudoradio.com/noticias/verimp/11473-levantamento-do-ibope-media-mostra-que-68-dos-jovens-ouvem-radio>

MIRANDA, M. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 24/09/2014.

PELANDA L. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 01/08/2012.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

PELANDA L. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 29/09/2014.

QUADROS, C.I.; QUADROS JR, I.B.; MASIP, P. M. **Webjornalismo**: da forma ao sentido. Os casos da Gazeta do Povo e La Vanguardia. Revista Galáxia, PUCSP, número 20, 2010.

QUADROS, C. I.; LOPEZ, D.; BESPALHOK, F. Panorama do rádio em Curitiba. In. PRATA, Nair. **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011.

Rádios têm mais público que a TV pela manhã. **Revista Meio e Mensagem**, 09 de junho de 2014. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/06/09/Radios-tem-mais-publico-que-TV-pela-manha.html>. Acesso em 29 de setembro de 2014.

SACCHITIELLO, B. Rádio: ondas sem fronteiras. **Revista Meio e Mensagem**, 26 de setembro de 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/09/26/Radio-ondas-sem-fronteiras.html>. Acesso em 29 de setembro de 2014.

SEQUINEL, M. Portal Banda B tem 9,5 milhões de visualizações em um mês, **Portal Banda B**.18 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://www.bandab.com.br/jornalismo/portal-banda-b-95-milhoes-visualizacoes-mes/> Acesso em 29 de setembro de 2014.

TOSI, M. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 31/07/2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Circulação Jornalística Potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes**. Comunicação & Sociedade: São Bernardo do Campo, Universidade Metodista, v. 34, n. 1, p. 249-271, jul./dez. 2012.

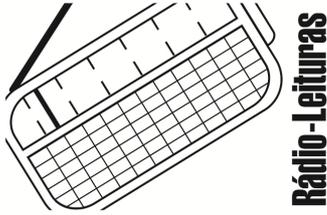
Sites das rádios

www.bandnewsfmcuritiba.com.br/

www.cbncuritiba.com.br/

<http://www.caioba.fm.br>

<http://www.radiobandab.com.br>



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

Abstract

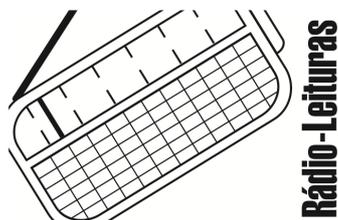
This paper intends to signalize as radio built its history in the age of the media convergence, in Curitiba city. Considering that the different media influence themselves all the time, according Fidler (1998), we can observe as radio has been using online social networks to interact with the listeners and build customer loyalty. In this article, we analyze four radio stations from Curitiba, two of them are generalists and use to be audience leader in the city. The others are specialized in journalism. Caiobá FM, Banda B AM, CBN Curitiba e Band News Curitiba are observed on different platforms: websites, blogs, Facebook, Twiter and You Tube. We realize that these stations share much content at the internet, although not always the listeners/users participate. It seems that there is no dialogue. Public usually motivate yourself to participate just in case the controversial subjects or when there are awards and promotions for it.

Keywords: Radio; Convergence; Curitiba; interaction.

Resumen

Este artículo proyecta enseñar como la radio en Curitiba viene construyendo su historia en la era de la convergencia de medios. Puesto que los medios de comunicación influyen y son influenciados por otros, como propone Fidler (1998), el sondeo busca aclarar como la radio utiliza las redes sociales digitales para interconectarse con el público e, así, intentar garantizar la fidelidad del oyente de la radio de antena. En esto articulo son analizadas cuatro emisoras de Curitiba, dos con programación generalista, líderes de audiencia, y dos todo noticias. Las radios Caiobá FM, Banda B AM, CBN-Curitiba e Band News Curitiba son investigadas en distintas plataformas: sites, blogs, Facebook, Twitter e Youtube. Las emisoras despliegan mucho contenido, pero ni siempre el oyente/internauta se manifiesta. El dialogo parece no acaecer y el público participa solamente cuando el tema es polémico o hay distribución de premios.

Palabras Clave: Radio; convergencia; Curitiba; interactividad.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt¹

Brenda Parmeggiani²

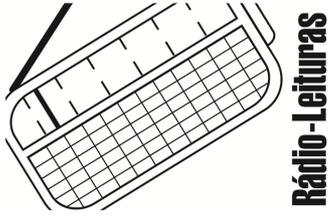
Resumo

A partir da emergência de novas tecnologias, interessa estudar que comportamentos e usos da audiência estão surgindo. Especialmente, no que tange aos jovens, já que podem ser considerados “embaixadores” da inovação tecnológica. Assim, propõe-se um estudo comparativo sobre a relação desse público com o rádio no Brasil e em Portugal. Neste artigo, especificamente, a intenção é delinear as possíveis novas formas de ouvir rádio desempenhadas pelos adolescentes em ambos os países: se eles ainda ouvem rádio, que plataformas são utilizadas, quais suas preferências, que conteúdos ouvem, entre outras questões. É importante frisar que os resultados apresentados aqui são apenas parte de uma pesquisa mais ampla sobre a relação dos jovens com o rádio em um cenário de convergência midiática.

Palavras-chave: jovens; rádio; convergência; Brasil; Portugal.

¹ Jornalista formado pela UNISC é mestre em Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa. Atualmente, é doutorando em Ciências da Comunicação - Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, na Universidade Nova de Lisboa e membro do Centro de Estudos em Comunicação e Linguagem (CECL). E-mail: diegoweigelt@gmail.com

² Jornalista formada pela PUCRS é mestre em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e Jornalismo, pela Universidade Nova de Lisboa. Atualmente, é doutoranda em Comunicação e Sociedade na Universidade de Brasília e membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo (Portugal). E-mail: brendaparmeg@gmail.com



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

Introdução: por que estudar a relação entre os jovens e o rádio

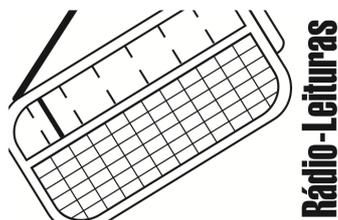
O rádio, datado no final do século XIX, transformou-se em um meio de comunicação de massa após as três primeiras décadas do século XX. No seu surgimento, era apenas um sistema de comunicação, mas logo converteu-se em um meio de comunicação popular. Contudo, as mudanças não pararam por aí: hoje, o rádio está imerso em um contexto de convergência midiática, convivendo – e até aprendendo – com novas tecnologias.

Os chamados novos meios interagem de forma cada vez mais complexa com os mais antigos, como é o caso do rádio. A essência dessas transformações contemporâneas tem relação com a natureza diferenciada das tecnologias da informação e da comunicação em comparação a outras do passado. O que mudou não foi o rádio em si, mas sim sua capacidade tecnológica de utilização: “O mais importante não será a plataforma tecnológica em si mesma, mas sim o seu conteúdo intrínseco – de qualidade e adaptado aos diferentes públicos e diferentes tecnologias” (CARDOSO, 2013, p.319). O que ocorre, segundo Lucia Santaella (2013), é a sobreposição das mídias. O resultado, no caso do rádio, é o nascimento de novos modos de ouvi-lo e consumi-lo.

Nélia R. Del Bianco (2010, p.110) salienta que, com tempo, o rádio

tenderá a ser hipersegmentado, hiperespecializado, ao mesmo tempo em que manterá vínculos estreitos de proximidade com o cotidiano da audiência a partir da transmissão de informação, notícias e serviços. O rádio terá de integrar-se a outros modos de ouvir música presentes em mídias digitais.

O fato é que o rádio deixou de ser apenas um aparelho: consolidou-se como uma forma de produção, um tipo de conteúdo. Nesse sentido, Barbeiro e Lima (2003, p.45) ressaltam: “É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio. O rádio, comunicação auditiva, eletrônica à distância, pode se materializar no computador”.



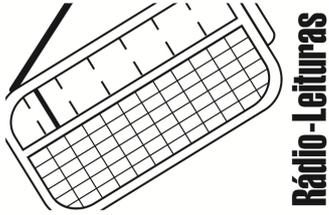
Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Assim, desde a última década do século XX, a experiência radiofônica ganhou novos contornos, englobando um nível comunitário nas emissoras quase personalizadas na Internet, nas quais cada ouvinte tem o poder de fazer escolhas e decidir o que deseja ouvir. Com a Internet, o rádio que já era móvel devido à miniaturização aproximou-se ainda mais do ouvinte, transformando-se em um meio quase onipresente em sua vida: está no carro, no celular, no computador (por streaming ou emissora na Internet), nos canais de televisão a cabo e, claro, nos aparelhos tradicionais.

Nesse cenário dos media digitais, um público que merece destaque é o jovem: ele tende a incorporar e domesticar com facilidade os novos media em sua rotina. Segundo Meneses (2012, p.123),

mesmo com a rádio e a televisão convencionais em queda nos consumos destes jovens utilizadores, a verdade é que – dizem as audiências – os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença ‘mediática’ na vida destes jovens.

Acredita-se, ainda, que são eles os principais usuários desses novos meios, pois “com tantos meios de comunicação e tanto conteúdo disponível, não é de estranhar que os jovens dedicam muito do seu tempo à mídia” (ROBERTS e FOEHR, 2008, p.12). Além disso, advoga-se que os jovens são a base dos futuros ouvintes, ao ponto de as emissoras já estarem estrategicamente mirando-os para atender suas demandas e produzir um conteúdo que agregue sua audiência. Portanto, o foco deste artigo reside nos usos que os jovens brasileiros e portugueses fazem atualmente do rádio, como forma de tentar delinear uma cultura radiofônica de consumo nesses dois países em meio à convergências das mídias.



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

1 O rádio em nossas vidas

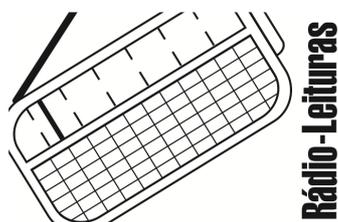
Antes de tratar especificamente sobre o momento atual do rádio ou tentar analisar seu futuro através da perspectiva dos jovens, é preciso, em termos de melhor compreensão do tema, rever a história deste meio centenário na sociedade. Dessa forma, faremos uma breve – e geral – recapitulação como contexto para a discussão posterior.

No seu surgimento, no final do século XIX, era apenas um sistema de comunicação, com utilização mais restrita. No entanto, já nas primeiras décadas do século XX, rapidamente converteu-se em um meio de comunicação de massa, deixando o caráter apenas militar e governamental para ganhar os lares; um meio caracterizado, fundamentalmente, pela flexibilidade e a instantaneidade na transmissão das mensagens (ABADÍA, 1997: 2003). O fato é que logo se tornou um meio muito popular nos lares de todo o mundo: “O rádio cristaliza sentimentos a partir das memórias que desperta” (KASEKER, 2012, p.58). Com a proliferação de emissoras e milhões de ouvintes, surgiram novas tecnologias e formas de transmissão e recepção.

Hoje, o rádio é um dos meios de comunicação mais difundidos no mundo. Isso se deve principalmente ao fato de, através dele, ser possível atingir pessoas de todas as idades, condições econômicas, culturas e religiões, ao mesmo tempo e em qualquer lugar, configurando-se como um instrumento de informação e entretenimento, e servindo, simultaneamente, de referência de interação social e auxílio na resolução de problemas.

Emma Rodero Antón (2011, p.33) diz que

o rádio possui uma alta penetração espacial, quer dizer, é capaz de chegar a muitos ouvintes e, por isso, outra das características que define o mídia é a ubiquidade. A simplicidade técnica colabora assim em conquistar esse objetivo de alcançar audiências onde para outros mídia é difícil: desde as grandes cidades até o campo mais remoto.



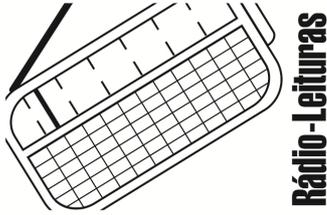
A linguagem simples do rádio também atende à exigência de rapidez da informação. Segundo Paul Chantler e Sim Harris (1998), as pessoas ouvem rádio quando querem ficar informadas rapidamente, já que as notícias são diretas, divulgam o acontecimento concentrando-se apenas no fato em si, com informação constante. No entanto,

observa-se um processo de ‘invisibilidade’ cada vez maior no seu consumo. Nos trajetos de carro, por opção própria ou por escuta involuntária, quando o pai ou o motorista de táxi escolhem a emissora, em ambientes públicos como salões de beleza e consultórios, quando o rádio está lá à disposição de nossa escuta, oferecendo informações que só existirão para o ouvinte se despertarem seu interesse (KASEKER, 2012, p.154).

O rádio integra-se nas ofertas de multi-serviços e multimídia, dentro da tendência mais generalizada da convergência nos sistemas de comunicação. A convergência é patente entre os diferentes sistemas de difusão: terrestre, Internet, satélite e cabo (LEITE, 2010, p.71). São esses critérios que preservam a experiência social, histórica e cultural do rádio, que integrado na vida das pessoas se vincula às identidades culturais, ao compartilhamento de informações e entretenimento.

2 O rádio na era digital

Embora o rádio convirja com diversas mídias e diferentes plataformas, é inegável que o maior impacto sobre o meio se deu com o surgimento da Internet. É graças a ela que o rádio transita por uma série de aparelhos – computador, *tablet*, celular (embora alguns tenham recepção FM). Tanto que é possível afirmar que “a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e a celulares, estes últimos com acesso à Internet, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção” (FERRARETTO, 2010, p.50).



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

Com o desenvolvimento da tecnologia do streaming e o aumento na largura de banda da transmissão de dados, o webradio³ (transmissão online) criou uma nova linguagem através da incorporação de elementos discursivos e, também, pela forma como o ouvinte consome e pesquisa os conteúdos apresentados – 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: músicas de um certo estilo (gospel, sertanejo, pagode, rock, etc.), informação para uma região específica, informação esportiva apenas, entre outras possibilidades. Como Prata (2013, p.10) destaca, a Internet configura-se como um “espaço apropriado para os conteúdos altamente especializados”.

O ouvinte, por sua vez, já não só escuta, mas também lê, escreve, interage e participa, de forma individualizada ou em comunidades, na programação da emissora. Com o auxílio da Internet, portanto, o rádio, em termos de conteúdo, pode ser entendido “como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos” (PRATA, 2013, p.3). Cria-se, por fim, “uma estratégia de criação de canais em plataformas móveis, nos quais a programação é produzida em função de uma simbiose entre conteúdos áudio, vídeo e texto” (CORDEIRO, 2010, p.243).

O rádio na Internet, diferente da tradicional forma de emissão, possui ainda mais um diferencial importante: com ele, crescem as possibilidades de interatividade. Hoje, os procedimentos participativos já são encarados como obrigação no processo de produção midiática (JENKINS, 2009, p.37) e são largamente adotados na programação radiofônica – seja através de e-mails, de SMS, de aplicativos (WhatsApp e

³ Webradio, segundo Nair Prata (2013, p.3) trata-se de “um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone; não mais sintonizado por uma frequência no *dial*, mas por um endereço na internet; não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal”.

Snapchat), de redes sociais online (*Twitter, Facebook*, entre outros sites de redes sociais) ou dos tradicionais telefonemas. O que acontece é que “saímos de um rádio de massa, com ouvintes passivos e dispersos geograficamente, para chegar a modelos onde a rede é a palavra-chave” (PRATA, 2013, p.2). Em suma, o contexto de convergência midiática, em que o rádio beneficia-se de novos suportes e meios, reflete um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los” (JENKINS, 2006, p.150).

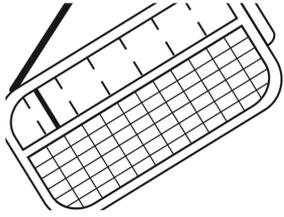
A evolução proporcionada pela cultura da convergência, conforme delineada por Jenkins (2009), é influenciada pela mediação técnica e tecnológica, sem apagar a identidade do rádio que é conhecida pelo uso social e o processo de produção de informação, mas potencializando-a. Bretch (2005, p.42) já previa que

o rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os rádio-ouvintes em abastecedores.

3 Jovens: os embaixadores das novas tecnologias

Nesse cenário de emergência de mídias digitais e, especialmente, de convergência midiática, um público que merece destaque, conforme já defendido anteriormente na introdução deste artigo, é o jovem. De fato, “as gerações mais novas têm crescido no meio de mudanças no domínio da interatividade da comunicação e no meio de um sistema de múltiplos produtores e distribuidores” (CARDOSO, 2013, p.123).

Além de ter a tendência a incorporar e domesticar com facilidade as novas tecnologias, Roberts e Foehr (2008, p.11) ressaltam que a juventude está inundada pela mídia: “Eles têm aparelhos de televisão em seus quartos, computadores pessoais em seus quartos, e tocadores de música digitais e celulares em suas mochilas. Eles



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

passam mais tempo com a mídia do que qualquer atividade”. Tanto que é possível afirmar que “os jovens de hoje passam um terço ou a metade das suas horas acordados com alguma forma de mídia” (STRASBURGER et al, 2011, p.29). Conseqüentemente, “as dietas midiáticas dos jovens são cada vez mais heterogêneas e regidas por regimes *multitasking* de mídia” (CARDOSO, 2013, p.339).

Meneses (2012, p.123), por sua vez, defende que

os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença ‘mediática’ na vida destes jovens.

Logo, o rádio não deixa de fazer parte da dieta midiática dos jovens: ele “assume um papel relevante, mas agora com a sua influência diluída numa panóplia crescente de oferta midiática” (CARDOSO, 2013, p.339). Ainda, defende-se que eles representam a base da audiência dos próximos anos, sendo um foco estratégico para a sobrevivência e o crescimento das emissoras – sejam hertzianas ou web. Assim, torna-se fundamental compreender como esse público específico consome e relaciona-se com o rádio atualmente, seja através de plataformas tradicionais ou pelos novos meios de comunicação.

Em meio a todas essas mudanças culturais, sociais e midiáticas, o que significa ser jovem hoje? De forma geral, conforme Tanner (1962), é vivenciar a etapa de transição entre a infância e a vida adulta. Período esse caracterizado pelo desenvolvimento físico, mental, emocional e social e pela vontade do adolescente em alcançar os objetivos relacionados às expectativas da sociedade onde vive (TANNER, 1962). Margaret Mead (1951), por sua vez, afirma que o jovem é um fenômeno cultural produzido pelas práticas sociais em diferentes momentos, manifestando-se de formas diferentes. Sendo assim, o contexto já desenhado de convergência midiática pode ser considerado um fator que influencia na cultura jovem atual. Conseqüentemente, uma das práticas sociais envolvendo os jovens a ser estudada é o

uso que fazem dos meios de comunicação, especificamente, o consumo do rádio – seja em que plataforma for.

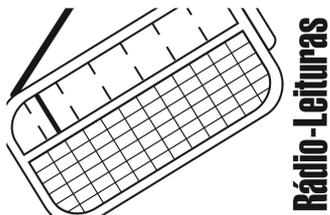
Ainda, a adolescência é considerada como uma etapa importante na relação com os meios de comunicação. Nesse sentido, Piermarco Aroldi (2011, p.53) classifica essa fase como os “anos de formação”. É nesse período que

o contexto histórico, social e cultural comum proporciona um amplo grupo de adolescentes com as mesmas ferramentas para definirem o seu próprio caráter individual – começando pela semântica geracional que leva a uma linguagem comum bem como a um repertório temático para refletir com a sua formação de identidade.

Trata-se, portanto, da fase em que se moldam práticas, hábitos, preferências, identidade, caráter, estilo, cultura própria. Dessa forma, é possível afirmar que a dieta midiática – os meios que mais consome, como se dão esses usos, preferências – é definida nesses anos de formação. O fato é que os jovens atualmente se defrontam com um ambiente midiático em constante mudança: “As tecnologias estão se proliferando, se fundindo e tornando-se mais interativas - e o conteúdo apresentado nessas tecnologias é cada vez mais vívido, realista e comercial na sua essência” (STRASBURGER et al, 2011, p.29). Torna-se, pois, natural conceber o jovem como um usuário das novas tecnologias de comunicação.

É inerente aos adolescentes a vontade de experimentar novos meios e até domesticá-los⁴ com maior facilidade. Lúcia Santaella concorda com a forma de perceber o jovem como um embaixador das novas tecnologias – em especial, das novas mídias –, pois defende que o ambiente urbano passou a ser redesenhado à medida que a comunicação começou a ficar independente dos fios que fixavam os

⁴ O conceito de domesticação adotado para este artigo refere-se ao trabalho de Roger Silverstone (2006, p.4) que o define como “um processo de consumo – pelo qual o consumo se relacionava com a invenção e o design, bem como com o enquadramento público das tecnologias como objetos simbólicos de valor e desejo”. A domesticação, portanto, reúne o macro e o micro social: “as contínuas concessões do ambiente *lá de fora*, selvagem e abundante, com a mobilização de recursos materiais, habilidades, valores culturais e competências sociais e capacidades *cá de dentro* [de casa, do lar]” (SILVERSTONE, 2010, p.5).



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

dispositivos. Nesse novo desenho urbano, “as discontinuidades, que não eram tão agudas, e as interrupções nos fluxos do existir, tornam-se crescentemente exigentes e, mesmo assim, as tecnologias móveis foram sendo incorporadas com boa vontade pelas pessoas, especialmente pelos jovens” (SANTAELLA, 2007, p.199).

As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea do adolescente. Elas afastam os jovens da esfera das tradicionais estruturas de socialização, como a escola, a casa e os meios de comunicação em geral, mas fornecem um grande número de possibilidades de integração e identificação. O consumo também é um valor relevante entre os jovens, mas os padrões mudam com a inovação, psicologia, imitação, busca de status e “são modeladas segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (CASTELLS, 2009, p.186). A moda está relacionada com a identidade dos jovens. Produz-se um sentimento de pertença a um grupo ou à sociedade através do consumo de certos produtos, inclusive midiáticos. É a identidade que se expressa através da moda – suscetível à mudança – e que gera a individualização.

Assim como aconteceu com a introdução dos computadores e da Internet, são os jovens que ensinam os pais a usar as novas tecnologias de informação e comunicação. Isso acontece porque

são assim particularmente susceptíveis a uma socialização entre várias realidades midiáticas, concorrentes ou complementares, e crescem entre uma multiplicidade de escolhas no que respeita às formas de comunicação, entretenimento e informação. Novas competências parecem estar a ser adquiridas intuitivamente pelos mais novos como a forma de explorar a interligação entre as várias realidades midiáticas e a forma de operar vários expedientes midiáticos simultaneamente (CARDOSO, 2013, p.123).

A incorporação mais fácil e rápida de dispositivos como computador, celular e *tablet* pelos jovens provoca uma mudança no processo educacional vertical, que, da geração mais velha para a mais nova, acaba por inverter-se: são os jovens que passam

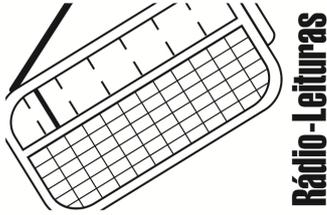
a exercer o papel de educadores – para os novos meios de comunicação – dentro de casa. Portanto, altera-se a economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010, p.8), entendida como esforços para “gerirem, monitorizarem e controlarem o fluxo de conteúdos tecnologicamente mediados nas suas casas”. O poder de passar o conhecimento adiante, por exemplo, está nas mãos dos mais novos quando o assunto é tecnologia. Isso, entretanto, não impede que o poder decisório permaneça nas mãos dos pais em alguns casos: seja para decidir que aparelhos comprar, seja para decidir que conteúdos midiáticos a família consumirá.

Os jovens encontram-se cercados pelos meios de comunicação tanto em casa quanto na escola; só que, graças à miniaturização dos meios digitais, a portabilidade representa uma conexão permanente em qualquer lugar. Por isso, “os computadores portáteis, telefones celulares e dispositivos portáteis de Internet estão rapidamente se tornando o equipamento básico para os adolescentes de hoje” (ROBERTS e FOEHR, 2008, p.12). Atualmente, o celular é um dos protagonistas desse cenário. Tornou-se um dispositivo indispensável, entre outros motivos, pois permite o uso constante dos sites de redes sociais⁵, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares.

Para Anabela de Souza Lopes (2011, p.101),

independente das situações, o celular simboliza o perpétuo contato, esteja ligado ou desligado, significa sempre a disponibilidade permanente dos seus utilizadores. Não estar em casa não é impedimento ao contato; com o celular a idéia de lar transcende o espaço físico da casa e fixa-se no espaço público onde é utilizado em qualquer momento.

⁵ Sites de redes sociais (SRS), conforme classificação de Raquel Recuero (2011), podem ser entendidos como um “gênero de mídia digital, que, em termos de serviços e apresentação, é amplamente baseado na ideia do usuário-ativo, que cria, partilha e discute o próprio conteúdo” (KLAstrup, 2010, p.2). Segundo Danah Boyd e Nicole Ellison (2007), os SRS são sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação pelos comentários publicados; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator/utilizador em sua lista de amigos.



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

Os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas transformações tecnológicas. Muitas empresas, inclusive as emissoras de rádio, vêem nos jovens o público alvo ideal para uma programação segmentada e para a venda de produtos dos anunciantes. De acordo com Roberts e Foehr (2008, p.12) “uma parte substancial da indústria da mídia é dedicado à criação e distribuição de conteúdo especificamente voltado para crianças e adolescentes”. Tanto em termos de desenvolvimento tecnológico e conteúdo, quanto em termos financeiros para a subsistência dos veículos, os jovens desempenham um papel fundamental, através de suas escolhas, seus usos, suas práticas e da disseminação dos meios de comunicação. A fim de se alcançar uma sintonia entre mercado e usuários, é fundamental a compreensão do comportamento da juventude. Neste caso, em relação ao rádio.

4 Os usos e hábitos de jovens brasileiros e portugueses em relação ao rádio

Para tentar cumprir tal tarefa – ou, pelo menos, lançar luzes sobre essa relação entre adolescentes e o rádio atualmente em Portugal e no Brasil –, foram entrevistados 160 estudantes no total: 80 jovens de uma escola particular de Lisboa e outros 80 jovens numa escola particular de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

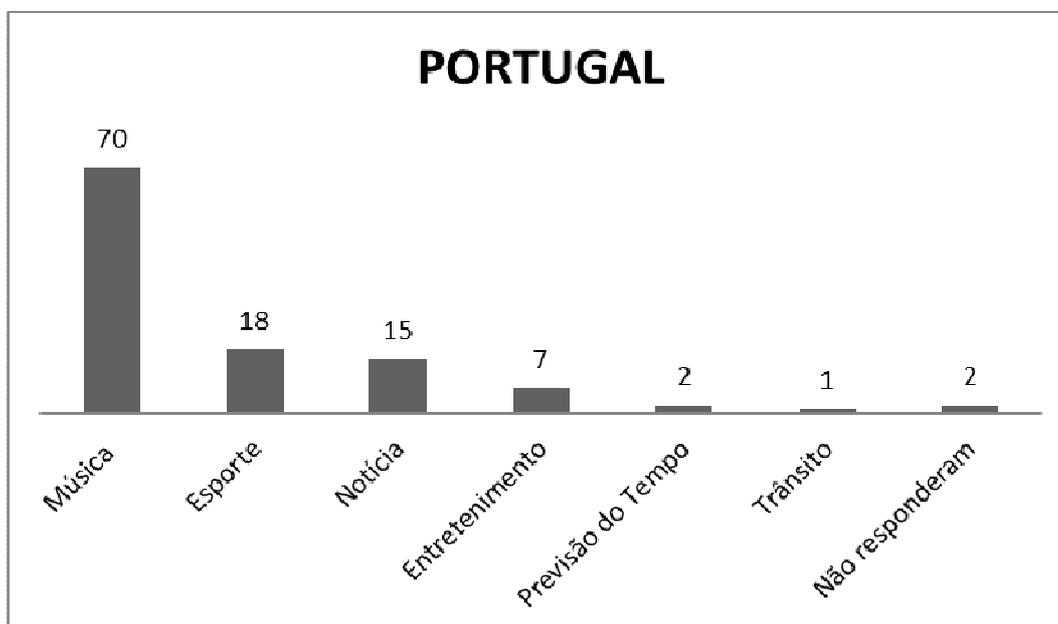
4.1 Análise do caso português

Entre os jovens portugueses que participaram desta pesquisa, encontravam-se 36 meninos e 44 meninas, sendo que 19 deles tinham 15 anos de idade na data da entrevista, 33 estavam com 16 anos, 22 tinham 17 anos e seis deles estavam com 18 anos.

O conteúdo preferido entre os jovens portugueses entrevistados (ver gráfico abaixo) é a música (87,5%). A opção pelo rádio para ouvir música vai ao encontro do pensamento de Meneses (2012, p,123), quando o autor diz que os meios de comunicação tradicionais, como é o caso do rádio, mantém sua presença na vida dos

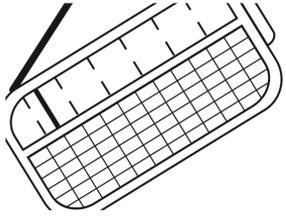
jovens apesar dos novos suportes. Uma menina de 15 anos ressaltou, inclusive, que isso a ajuda com os deveres de casa: “Me ajuda a concentrar no estudo”. Outra jovem da mesma idade vai ao encontro do que disse a colega: “Oiço música, porque é agradável e relaxante”. Uma menina um ano mais velha, com 16 anos de idade, disse que escuta o conteúdo musical no rádio como forma de estar atualizada: “Gosto de estar atenta às novidades”. Entre as emissoras desse gênero, foram citadas nos questionários a RFM e a Rádio Comercial, empatadas em primeiro lugar; a Rádio Cidade e a Mega Hits, em segundo lugar; e, em seguida, a Orbital, a Smooth FM e a M80. Apesar de terem sido apontadas como as preferidas, alguns jovens salientam determinados horários na grade de programação como os melhores. É o caso desta menina de 15 anos: “RFM à noite, porque é a altura em que passam músicas, apesar de tudo, mais aceitáveis”.

Gráfico 1 – Conteúdos ouvidos pelos jovens em Portugal



Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2012.

Em segundo lugar, com 22,5%, os participantes apontaram a informação especificamente esportiva como o conteúdo radiofônico predileto. Na sequência, vem



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

o noticiário geral (18,75%). Apesar de terem sido classificados como menos importante pelos jovens portugueses entrevistados, os conteúdos informativos recebem um peso relevante nas suas falas, como é o caso deste menino de 17 anos: “Informação, por ser importante e estar atualizado, e música, como passatempo”. Nesse sentido, um jovem de 15 anos justifica a escolha pela informação: “Porque gosto de manter-me atualizado”. As emissoras do gênero mais citadas nos questionários foram a TSF e a Antena 1, da empresa estatal RTP.

Além de música e informação (esporte e notícias), os jovens disseram também ouvir rádio em busca de entretenimento (quase 9%), previsão do tempo (2,5%) e informações sobre o trânsito (1,25%). Os programas mais citados foram Mixórdia de Temáticas, da Rádio Comercial (quase 20% dos entrevistados disseram ouvi-lo); Supcelente, da RFM; Primo, da Rádio Comercial; Hot Spot, da Rádio Cidade; Governo Sombra, da TSF; e Café da Manhã, da RFM.

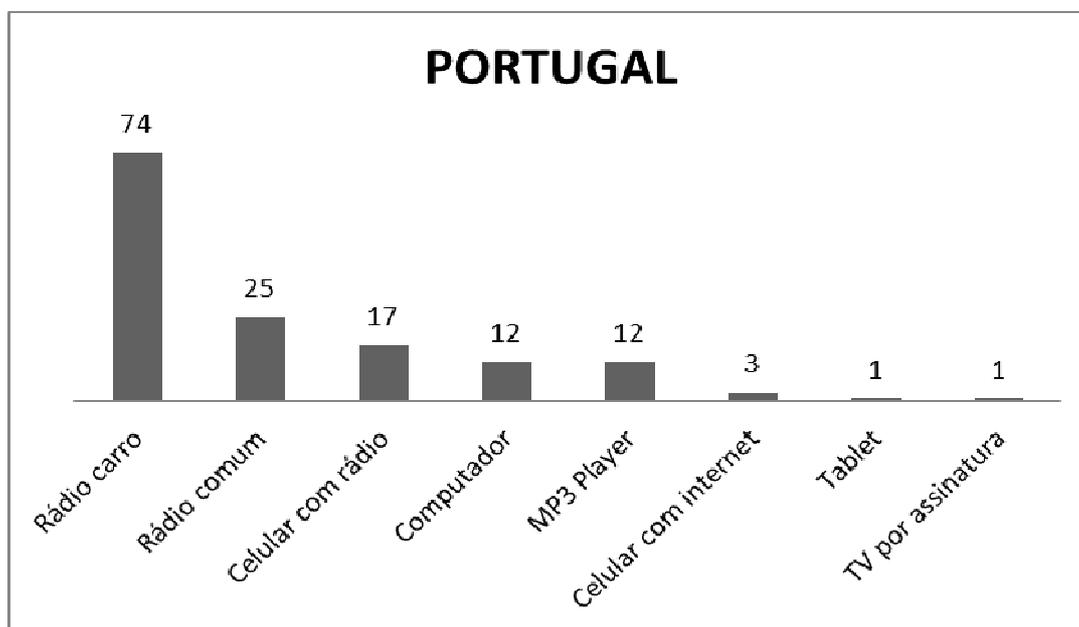
Em geral, os jovens portugueses que participaram da pesquisa demonstraram preferência por programações com conteúdos diversos, como esta menina de 18 anos: “Gosto de ouvir a Rádio Comercial. Tem as manhãs da Rádio Comercial, que me põem bem disposta, mas também tem o momento das notícias e informações importantes, como o trânsito e a meteorologia”. Seguindo essa ideia, o programa Mixórdia de Temáticas foi indicado nos questionários como o favorito entre os participantes. Um menino de 17 anos explica o motivo: “Tem piada, música (principalmente), desporto e informação (menos freqüente)”. Assim, pode-se concluir que a opção como o favorito entre os jovens se deve justamente à mistura de temas que o programa aborda, corroborando a ideia de que os jovens portugueses entrevistados gostam de consumir uma série de conteúdos no rádio, preferencialmente em uma mesma estação ou um mesmo programa.

No que toca aos dispositivos utilizados para ouvir rádio (ver gráfico abaixo), os participantes revelam o uso de uma gama diversa de aparelhos. Entretanto, denota-se que os aparelhos tradicionais – o “comum” (31,25%) e o automotivo (92,5%) – ainda

prevalecem na dieta midiática dos jovens. Esse fato pode representar uma falta de domesticação dos pais – controladores da economia moral daquele lar –, já que muitos jovens, devido à idade, ainda não têm autonomia ou permissão para usar livremente toda tecnologia disponível em sua casa.

Confirmando a hipótese de protagonismo do telefone celular, 25% afirmam ouvir rádio pelo aparelho, seja com o auxílio da Internet seja por emissoras FM. O computador (streaming ou emissoras na Internet) e o MP3 Player também merecem destaque, sendo utilizados por 15% dos participantes cada um. O tablet e a TV por assinatura, no entanto, ainda são pouco usados para esse fim, representando apenas 1,25% dos entrevistados cada.

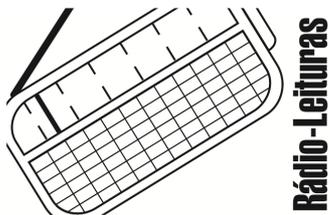
Gráfico 2 – Dispositivos utilizados pelos jovens em Portugal



Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2012.

4.2 Análise do caso brasileiro

Na parte da pesquisa realizada no Brasil, participaram 38 jovens do sexo masculino e 42 do feminino. Com relação à idade, 39 deles tinham 15 anos na época



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

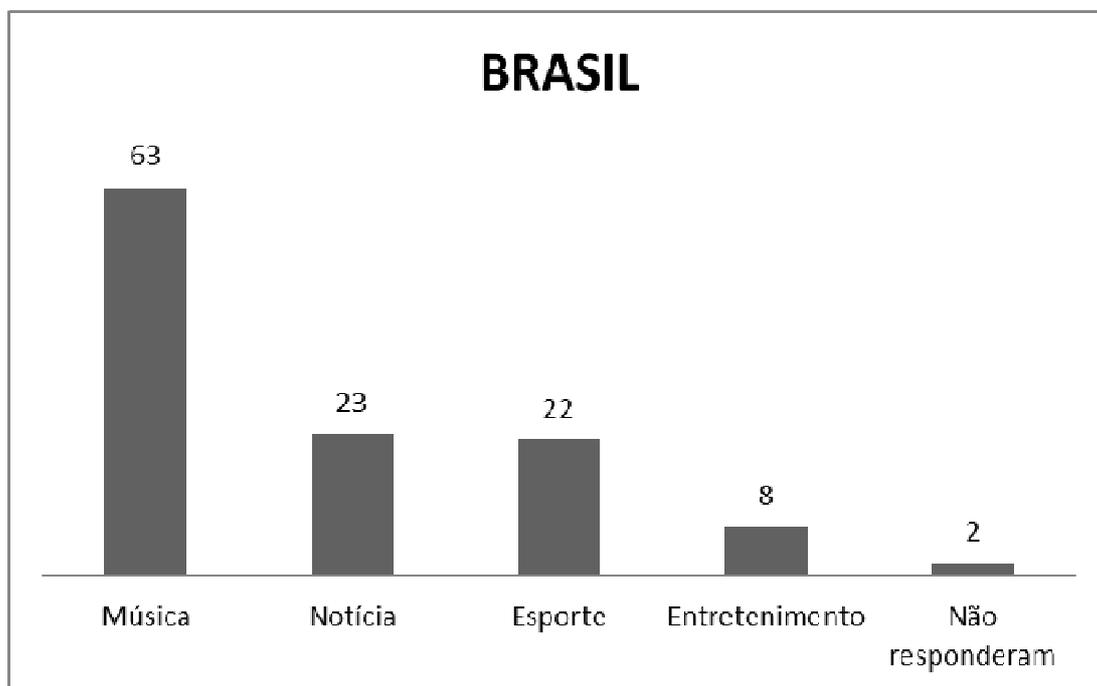
Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

das entrevistas, 31 estavam com 16 anos, nove com 17 anos e apenas um com 18 anos.

Quando perguntados se ouvem rádio, somente três dos 80 participantes brasileiros disseram que não; dois justificaram que não têm interesse, sendo que um deles assumiu que ouve por obrigação no carro com os pais – uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) na qual prevalece o domínio dos pais, são eles que ditam o consumo coletivo de mídia –, e o terceiro disse que prefere ouvir apenas música pelo celular.

Entre a grande maioria que ouve rádio, o conteúdo que mais costumam ouvir (ver gráfico abaixo) é musical (81%), em primeiro lugar, seguido de notícias (quase 29%), esporte (28%) e, por último, programas de humor ou entretenimento (10%).

Gráfico 3 – Conteúdos ouvidos pelos jovens no Brasil



Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2013.

Esse resultado confirma mais uma vez a suposição de Meneses (2012, p.123), quando o autor diz que os meios tradicionais, como é o caso do rádio, mantém-se

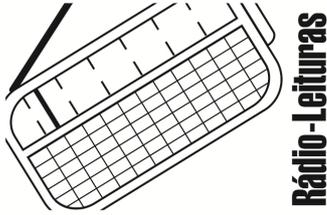
importantes entre os jovens. Nesse sentido, um menino de 15 anos afirmou: “Ouço música em geral no rádio, pois sem música eu não vivo”. Essa fala denota a importância que o conteúdo musical desempenha na cultura jovem e na formação da identidade na juventude.

Outros entrevistados também destacaram a música como seu conteúdo preferido. Uma menina de 15 anos relatou: “Ouço rádio, apesar de possuir as músicas que eu mais gosto no meu computador”. Uma outra menina de 16 anos, por sua vez, destacou que o rádio é uma maneira de se manter atualizada no cenário musical: “Ouço música, porque gosto de saber quais são as novas”. Essas falas reforçam a ideia de que os novos meios não tiram os já tradicionais de cena. Entre as emissoras desse gênero, a Rádio Atlântida e a Jovem Pan foram citadas nos questionários como as preferidas: “Ouço música na programação da Rádio Atlântida que sempre me alivia as manhãs”, revelou uma menina de 15 anos.

A informação aparece em segundo lugar, sendo que 23 dos participantes ouvem rádio em busca de notícias. Tanto que a emissora mais citada nos questionários foi a Rádio Gaúcha: “Ouço a Rádio Gaúcha, por ser uma rádio conhecida e com credibilidade”, disse um menino de 16 anos. Outro, de 17 anos, também demonstrou a preferência pela emissora e explicou: “Ouço notícias gerais (esporte, política, novidades) na Rádio Gaúcha, pois traz informações mais detalhadas e com opiniões do locutor”.

Para alguns, o meio ainda representa a primeira fonte informacional, como esta menina de 16 anos: “É uma forma de atualizar-se com as notícias mundiais e locais”. Outra menina, de 15 anos, destaca o caráter de serviço do conteúdo radiofônico: “Para acompanhar a hora, a temperatura do dia e para saber as notícias”. Há, ainda, aqueles que são ouvintes assíduos e revelam-se versáteis no que tange ao conteúdo consumido, como é o caso deste menino de 16 anos: “Ouço informação, esporte e música alternadamente, pois supre as necessidades dos ouvintes”.

No entanto, há aqueles que considerem o rádio como um meio complementar, secundário em sua dieta midiática, como este menino de 17 anos: “Quero ter



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

informação não somente na TV, mas também no rádio”. Outro menino, de 15 anos, também diz que prefere a televisão, mas também ouve rádio para manter-se informado: “Ouço raramente, quando não está dando nada bom na TV”.

Há os jovens que se demonstram inseridos em uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) controlada pelos adultos e que consomem o rádio porque seus pais o fazem, seja no carro a caminho da escola ou mesmo em casa à mesa do café da manhã: “Me acostumei a escutar de manhã com meu pai” (menino, 15 anos). Outro deposita no pai a confiança até para escolher os programas que serão ouvidos: “Não conheço nenhum programa, ouço o que meu pai coloca que, na maioria das vezes, são muito bons” (menino, 17 anos). Por outro lado, há os que se assumem como ouvintes fiéis, independentemente da rotina familiar. É o caso deste menino de 16 anos: “Ouço informação, esporte e música alternadamente, pois supre as necessidades dos ouvintes”, argumenta.

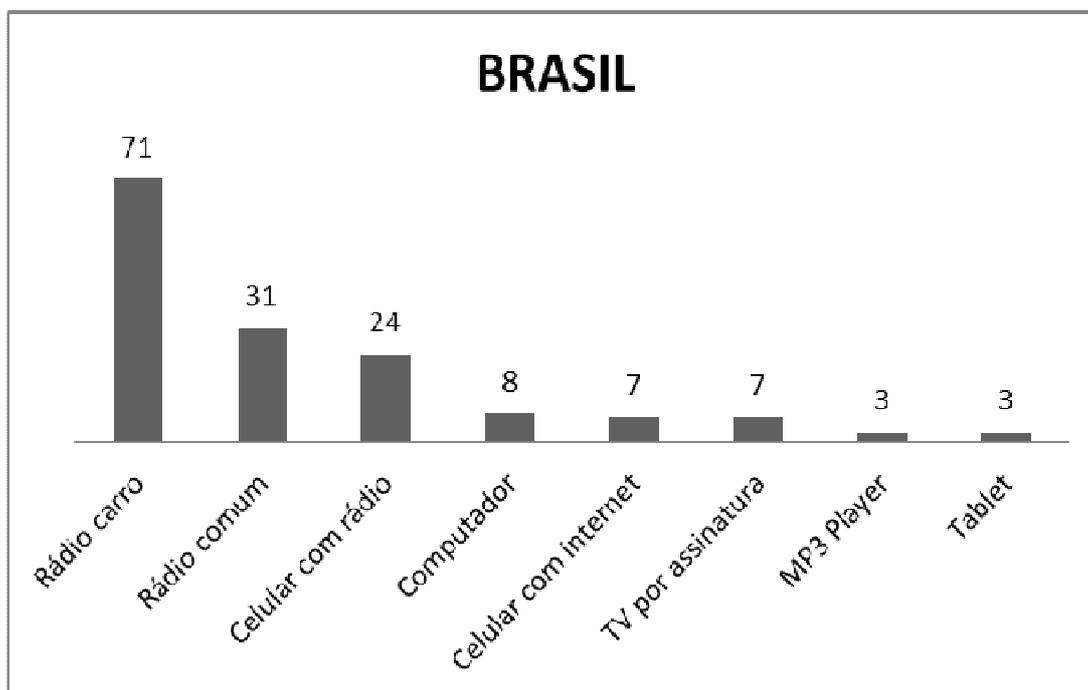
Com relação aos programas de rádio que mais costumam ouvir, os participantes indicaram o Cafezinho, da antiga Pop Rock, hoje Mix FM; o Na Balada e o Missão Impossível, ambos da Jovem Pan; e o Pretinho Básico (o mais citado), da Rede Atlântida. A mistura de humor e notícias deste foi destacado por uma menina de 16 anos: “Ouço o Pretinho Básico, porque é engraçado e também passa notícias”.

Quando questionados sobre as plataformas utilizadas habitualmente para ouvir rádio, os jovens demonstraram a diversidade de meios a que têm acesso (ver gráfico abaixo). Contudo, ainda prevalece o dispositivo tradicional, seja o aparelho comum (40%) ou o automotivo (92%). O que se nota é que, apesar da grande oferta de novas plataformas, os dispositivos mais tradicionais ainda têm relevância no contexto doméstico dos jovens.

Por outro lado, embora sejam números menos expressivos, é importante marcar a variedade de plataformas apontadas pelos jovens para o consumo de rádio. Empatado em segundo lugar, ao lado do aparelho comum, ficou o telefone celular (40%), sendo 31% em aparelhos com rádio FM e 9% com acesso à Internet (*streaming* ou emissoras de webradio). O que confirma a tendência levantada anteriormente – no

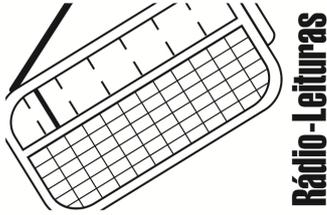
item 2, “Os jovens e as novas tecnologias” – de um protagonismo do aparelho entre os jovens e da apropriação facilitada desse dispositivo – seja porque os pais querem ter contato a qualquer momento com os filhos ou mesmo pela preferência da juventude em função do acesso à Internet móvel e aos sites de redes sociais.

Gráfico 4 – Dispositivos utilizados pelos jovens no Brasil



Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2013.

Na sequência, o resultado apontou que 10% utilizam também o computador, 9% a TV por assinatura, enquanto 3,8% usam MP3 Player e outros 3,8% o *Tablet*. É importante ressaltar, assim, a variedade de plataformas empregadas para o consumo do rádio, ainda que os números sejam menores em relação aos dispositivos tradicionais. Isso demonstra que os jovens estão, aos poucos, criando novos hábitos e uma nova cultura midiática, apropriando-se das novas tecnologias e utilizando-as de diferentes formas, não apenas dentro daquelas usuais, pré-determinadas. É o caso de



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

uma menina de 16 anos que revelou acessar a TV a cabo para ouvir a emissora predileta: “Às vezes, para me distrair, ligo a TV no canal da rádio que gosto”.

4.3 O rádio e os jovens no Brasil e em Portugal: uma análise comparativa

Com base nos resultados expostos ao longo deste artigo, pode-se afirmar que, apesar da larga utilização da Internet em ambos os países pela juventude, o rádio ainda desempenha o papel de atualizar o cenário musical, serve aos adolescentes para a descoberta de novas músicas. As músicas que eles já conhecem e gostam estão reunidas no mp3 player ou no celular, enquanto as novidades são ouvidas no rádio e, posteriormente, podem vir a serem adicionadas às listas dos outros dois aparelhos.

Mesmo com o acesso à Internet e, conseqüentemente, a emissoras internacionais de diversos lugares do mundo, as mais citadas nesta pesquisa são nacionais e conhecidas amplamente em cada país. Denota-se uma influência do localismo ainda muito forte, bem como das emissoras mais tradicionais em cada território. Possivelmente, são poucos os jovens que utilizam a web para buscar conhecer a programação de outros países.

Por se tratarem de estudantes de no máximo 18 anos de idade – provavelmente sem carteira de motorista ainda, já que a idade mínima para obtenção da permissão em ambos os países é 18 anos –, muitos ouvem rádio no carro com os pais durante a ida ou retorno do colégio. O que acontece é que a maioria acaba ouvindo o que a família quer, respeitando uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) dominada pelos adultos.

Tanto em Portugal quanto no Brasil, os jovens gostam de entretenimento (programas de humor, principalmente) na programação radiofônica. Contudo, cabe ressaltar que o conteúdo humorístico brasileiro tende a apresentar um tom sexual, enquanto o conteúdo humorístico português é mais voltado para a política.

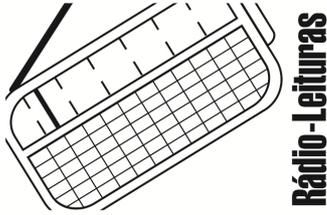
Ainda no que tange ao conteúdo, os jovens portugueses entrevistados (aproximadamente 87%) são mais apegados à música que os brasileiros (cerca de 78%). Surpreendentemente, os jovens portugueses colocaram a informação esportiva à frente da noticiosa, enquanto os brasileiros elegeram a notícia antes do esporte. No entanto, os jovens brasileiros em maior quantidade dão importância às informações em geral, tanto noticiosas quanto esportivas (29% e 28% no Brasil frente a 18,75% e 22,5% em Portugal, respectivamente).

Quanto aos dispositivos utilizados, nota-se uma gama variada de aparelhos em ambos os casos estudados. Vale ressaltar que, segundo os questionários, o *tablet* e a TV por assinatura são mais usados entre os jovens brasileiros que entre os portugueses, apesar de a renda familiar ser semelhante⁶, logo poder aquisitivo parecido. É importante frisar que, em ambos os países, ainda predominam os aparelhos tradicionais: o dito “comum” – de pilha ou aparelho de som que ocupa lugar de destaque nas salas de estar dos lares – e o do carro (automotivo).

Considerações finais

Embora seja uma realidade ainda recente – marcada pela virada do século XXI – , a convergência midiática já apresenta seus impactos sobre os usos e hábitos de mídia das pessoas, em especial dos jovens, considerados embaixadores das novas tecnologias. Justamente por ser um fenômeno contemporâneo e relativamente novo, questiona-se que novos comportamentos de audiência estão a emergir. Pelos motivos já apresentados, acredita-se que o jovem é um importante público a ser estudado e

⁶ Metodologicamente, optou-se por duas escolas particulares sob a suposição de que os estudantes que freqüentam essas escolas teriam maior poder aquisitivo, de consumo e acesso a novas tecnologias. Nos questionários, uma das perguntas envolvia a renda familiar do estudante e os resultados obtidos foram semelhantes, o que auxilia no sentido de estudar grupos não exatamente equivalentes, mas muito parecidos em cada país.



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

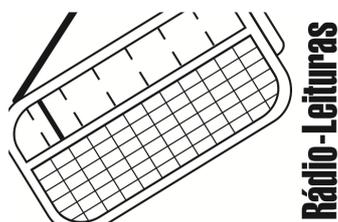
interessa, especificamente, a sua relação com o rádio: que novos modos de ouvir surgem, que mudanças de hábitos, usos e cultura são estabelecidas, que plataformas são utilizadas, qual a influência das novas tecnologias.

Cabe salientar que os resultados apresentados neste artigo são apenas parte de uma ampla pesquisa sobre esse assunto. Trata-se de um indício desse cenário de convergência midiática no qual o adolescente encontra-se imerso (ROBERTS e FOHER, 2008, p.11) e onde tem contato, ao mesmo tempo, com novos dispositivos e também meios de comunicação tão tradicionais, como o rádio.

Já é possível perceber, com os resultados aqui expostos, que a juventude realmente tem uma tendência para (mais) facilmente apropriar-se das novas tecnologias e incluí-las em sua rotina e dieta midiática. O jovem, de fato, apresenta essa propensão para o novo. Ainda, pode-se corroborar o que diz Santaella (2013) com relação à convergência: os novos meios não excluem os mais antigos, o que acontece é uma sobreposição. Assim, os adolescentes embarcam em uma experiência em que desempenham uma série de atividades simultaneamente em um único dispositivo – móvel, na maioria das vezes: ouvem rádio, trocam mensagens, enviam e-mails, acessam sites de redes sociais, usam aplicativos, etc. O futuro do rádio que se apresenta aqui é positivo, indo ao encontro do que defende o pesquisador português Gustavo Cardoso (2013, p.345):

A rádio revela-se, portanto, como um meio que fideliza os seus utilizadores, mas as possibilidades do formato multiplataforma permitirão, porventura, uma maior exploração da atracção de novos públicos e, associada a tal, uma diminuição do absentismo nos consumos de rádio.

É preciso, ainda, marcar que este é um estudo de cunho etnográfico, que leva em consideração a realidade de 80 estudantes em Porto Alegre, no Brasil, e outros 80 em Lisboa, em Portugal. Os resultados aqui apresentados, portanto, dizem respeito a esses grupos. Mesmo assim, algumas interpretações podem servir para representar

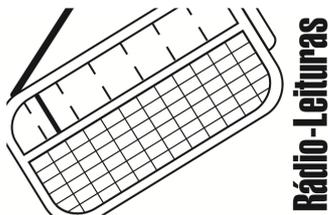


uma cultura jovem em ambos os países, generalizando alguns dados levantados, mas sempre tendo em mente que se referem aos 160 participantes da pesquisa.

Conforme Roberts e Foher (2008, p.12) chamam a atenção, “sem um mapeamento preciso de exposição dos jovens à mídia, os pesquisadores nunca poderão compreender plenamente se e como a mídia afeta a vida de crianças e adolescentes”. Dessa forma, a ideia é contribuir para esse mapeamento, ainda que de forma inicial, e para a tentativa de entender a relação dos jovens com o rádio com o prosseguimento desta pesquisa.

Referências bibliográficas

- AROLDI, Piermarco. Generational belonging between media audiences and ICT users. In: COLOMBO, Fausto; FORTUNATI, Leopoldina (org). **Broadband society and generational changes**. Nova Iorque: Peter Lang, 2011.
- BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2003.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- BRECHT, Bertolt. **El compromiso en literatura y arte**. Barcelona: Península, 1984.
- CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Tinta da China Edições, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.
- CORDEIRO, Paula. **A rádio e as indústrias culturais**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- _____. A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. **Comunicação e Sociedade**, vol. 20, 2011, pp. 115-127.
- FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. **Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

KASEKER, Mônica Panis. **Modos de ouvir**: a escuta do rádio ao longo de três gerações. Curitiba: Champagnat, 2012.

KLASTRUP, Lisbeth. Publics for a day? The Affective “Audiences” on Facebook. In: **International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Conference 2010**. Braga: Universidade do Minho, 2010. Disponível em: <<http://iamcr.org/iamcr-2010-virtual-paper-room>> Acesso em: 15 de mai. 2012.

LOPES, Anabela de Souza. **Tecnologias da comunicação**: novas domesticações. Lisboa: Edições Colibri, 2001.

MEAD, Margaret. **Adolescência y cultura en Samoa**. Buenos Aires: Paidós, 1951.

MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro**. Porto: Editora Mais Leituras, 2012.

PÉREZ, A. M. **Para entender la radio**: estructura del proceso informativo radiofônico. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992.

PRATA, Nair. Panorama da webradio no Brasil. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>> Acesso em: 28 mar. 2014.

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

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROBERTS, Donald F.; e FOEHR, Ella G. Trends in Media Use. **The Future of Children**, 18(1), 2008. Disponível em <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795858.pdf>> Acesso em: 18 jul. 2014.

SALOMÃO, M. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume Editora, 2003.

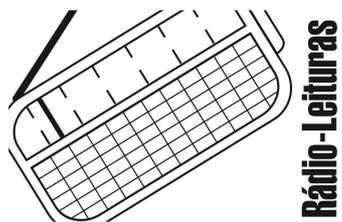
SANTAELLA, Lucia. DNA das Redes Sociais Digitais. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013.

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

SILVERSTONE, Roger. Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito. In: **Revista Media & Jornalismo – A Era dos Self Media.**, nº16, vol.9(1). Lisboa: Mariposa Azul, 2010. Disponível em <http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticacao%200-%20silverstone%20-%20reviso.pdf> Acesso em: 30 out. 2011.

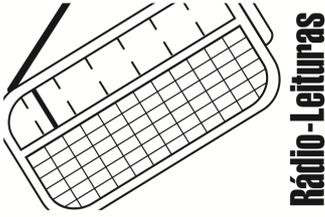
STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.

SWALES, J. M. **Genre Analysis**. Cambridge: University Press, 1990.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

TANNER, James Mourilyan. **Grow that Adolescence**. 2 ed. Oxford: Blackwell, 1962.



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

Abstract

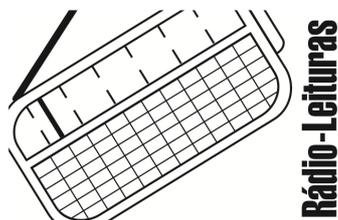
From the emergence of new technologies, we are interested in studying the audiences' behaviors and uses that are emerging. Especially, when it comes to young people, since they can be considered "ambassadors" of technological innovation. Thus, we propose a comparative study on the relationship of this public with the radio in Brazil and in Portugal. In this article, specifically, the intent is to outline possible new ways of listening to the radio performed by young people in both countries: if they still listen to the radio, which platforms are used, what are their preferences, to which content do they listen to, among other issues. Importantly, the results presented here are only part of a broader study on the relationship of youth with the radio in a scenario of media convergence.

Keywords: radio; young people; convergence; Brazil; Portugal.

Resumen

Desde la aparición de las nuevas tecnologías, es interesante estudiar el comportamiento de las audiencias y posibles nuevos usos que hacen de los media. Especialmente, cuando se trata de los jóvenes, ya que pueden ser considerados "embajadores" de la innovación tecnológica. Por lo tanto, se propone un estudio comparativo sobre la relación de este grupo con la radio en Brasil y en Portugal. En este artículo, en concreto, la intención es esbozar posibles nuevas formas de escuchar la radio realizadas por los jóvenes en los dos países: si todavía escuchan la radio, que plataformas se utilizan, cuáles son sus preferencias, que contenidos son oídos, entre otras cuestiones. Es importante destacar que los resultados presentados aquí son sólo una parte de un estudio más amplio sobre la relación de los jóvenes con la radio en un escenario de convergencia de medios.

Palabras Clave: radio; jóvenes; convergencia; Brasil; Portugal.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

Ellis Regina Araújo da Silva¹

Resumo

A pergunta motivadora desta pesquisa busca saber quais são as especificidades dos temas abordados no programa de rádio No divã do Gikovate. Tem-se a hipótese de que os assuntos individuais nele expressos revelam problemas, temores e dúvidas que delineiam práticas de estilos de vida bastante variadas e, dessa forma, expõem aspectos relevantes da vida social. A busca por falar de si e a identificação de práticas sociais do cotidiano apontam para um discurso reflexivo da intimidade. Entende-se que os assuntos individuais abordados relacionam processos de subjetivação que são, na verdade, coletivos. Isso reforça o potencial social do rádio e mostra a capacidade da oralidade para se estabelecer uma comunicação direta, eficiente e emotiva. Nesse contexto, o rádio adquire relevante papel nas discussões privadas como veículo apropriado para tratar de comportamento.

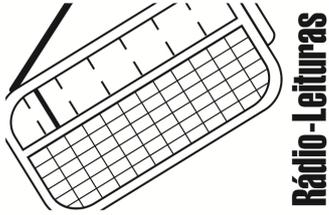
Palavras-chave: radioconsultório; intimidade; afetos; divã.

Introdução

Esta investigação tem como centro estudar, no contexto do programa de rádio *No Divã do Gikovate*, o problema da constituição e expressão de assuntos que suscitam questões íntimas sobre o amor, sexo, família, autoestima, relações profissionais e de amizade². Parte-se da hipótese que, no rádio, a produção de

¹ Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Email: ellis.regina@gmail.com

²Esta pesquisa é uma revisão do trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, no XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

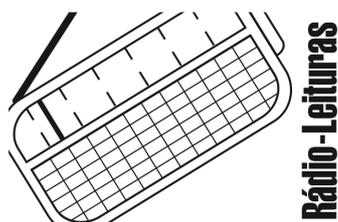
Ellis Regina Araújo da Silva

enunciados a partir de dúvidas propostas pela audiência torna possível, em um plano público de enunciação, o ato de referência a si e às experiências vividas.

Nessas circunstâncias, o veículo é pensado como instância social e cultural de informação e de relações humanas ao abrir espaço para reflexão sobre as vivências expressadas pelos ouvintes que o sintonizam. Entende-se que essas questões tornam-se, assim, parte de um domínio público amplo e que podem, de certo modo, fazer com que outras pessoas, a partir desse conhecimento compartilhado, possam modificar opiniões, discordar ou pensar sobre suas próprias ações.

O professor e sociológico John B. Thompson (1998, p.183), ao buscar compreender e avaliar a importância da mídia na vida social moderna, observa que esse tipo de afluência de experiências é recebido de forma seletiva. Assim, os ouvintes dariam mais atenção aos aspectos que lhes são de mais interesse, ignorando ou filtrando outros. Todavia, eles também se esforçam para dar sentido aos fenômenos que desafiam sua compreensão e se empenham para relacioná-los aos contextos e condições de suas próprias vidas. Nesse sentido, entende-se que um programa com esse tipo de apelo reflexivo faz com que as pessoas entrem em contato e ativamente procurem discussões sobre temas relacionados à intimidade. Isso ocorre de tal maneira que, conforme descreve Giddens (1993, p.11-40), a terapia e o aconselhamento tornam-se cada vez mais proeminentes à medida que as sociedades amadurecem e passam a publicizar uma história emocional até então mantida secreta com relatos conservados separados do espaço público.

O programa estudado é transmitido diariamente pela *Central Brasileira de Notícias, CBN*. Desde a década de 1990, a emissora destaca-se com o formato *all news*, voltado exclusivamente à difusão de notícias 24 horas por dia. A *CBN* está presente nas principais capitais do país com emissoras próprias e afiliadas. Na grade de programação, além dos tradicionais radiojornais e dos programas de esporte, a emissora possui programas voltados para o comportamento e cotidiano como *Fim de*



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Expediente, *CBN Mix Brasil*, *Caminhos Alternativos* e *No Divã do Gikovate*³. *No Divã* está no ar desde 2007 e recebeu o prêmio de melhor programa de 2012 na categoria variedades pela APCA, Associação Paulista de Críticos de Artes. A entidade surgida na década de 1950 criou o Troféu APCA para premiar diversos segmentos da cultura brasileira.

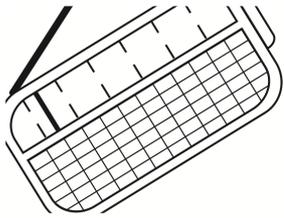
O ponto focal desta análise é o estudo das chamadas do programa transmitido diariamente no período de dezembro de 2010 a maio de 2013. Para isso, foram consultados os arquivos de áudio existentes no *site* da emissora. O material sonoro é constituído por 419 programas e buscou-se, a partir da análise das chamadas, identificar quais foram as particularidades dos temas abordados e como se assentavam as múltiplas enunciações ali produzidas.

77

O rádio inquietante e reflexivo

O rádio se mostra eficaz para informar transmitir conhecimentos e para “promover inquietudes”. É possível, por intermédio do veículo, levar a reflexão sobre valores e atitudes, estimular o raciocínio, favorecer a formação de uma consciência crítica (KLAPÚN, 1978). Esse meio de comunicação, como pondera Marshall McLuhan no clássico texto *Rádio: o Tambor Tribal*, afeta as pessoas de forma pessoal e produz uma experiência particular (2005, p.145). Nesse sentido, o veículo se presta muito bem ao tipo de programa em que um especialista oferece ao ouvinte a oportunidade de

³ O programa *Fim de Expediente* traz um formato descontraído com um bate-papo informal entre os apresentadores e algum convidado, como celebridades, esportistas, políticos, artistas, jornalistas. No *CBN Mix Brasil*, os diversos temas ligados ao público *gay* eram, no período de realização desta pesquisa, apresentados pela dupla André Fischer, editor do portal de informações sobre o universo de *gays*, lésbicas e travestis, *Mix Brasil*, e Petria Chaves, repórter da emissora e âncora do programa *Caminhos Alternativos*, que vai ao ar todos os sábados, em rede nacional e também pela Internet e discute os mais diferentes caminhos para o viver bem.



Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

Ellis Regina Araújo da Silva

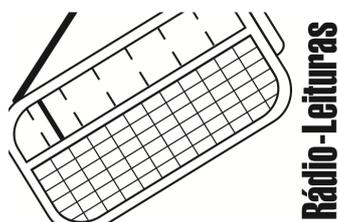
esclarecer dúvidas sobre assuntos variados a respeito de sua intimidade e de forma anônima.

Isso é possível porque, conforme escreveu o escritor Mario Káplun (2005, p.88-89), que em seu trabalho buscou sistematizar uma pedagogia do rádio, o veículo estabelece uma relação de identificação com o ouvinte e uma comunicação afetiva. Segundo Káplun, a palavra falada não contém apenas um componente semântico e conceitual, ela traz uma rica carga imaginativa e afetiva, “a autêntica comunicação radiofônica deve ter um componente afetivo além do conceitual; deve mobilizar não somente a área pensante do ouvinte como também sua área emocional”. Dessa maneira, a palavra é revalorizada como instrumento de comunicação que fala ao ouvinte e desperta sua sensibilidade e participação emotiva. Ainda segundo Káplun, ao partir das necessidades culturais dos destinatários e responder às perguntas por estes formuladas, oferece-se ao ouvinte elementos de identificação. Isso auxilia a superar uma das limitações do veículo que é a ausência do interlocutor no processo de comunicação, já que o ouvinte não pode intervir instantaneamente e mostrar reações durante a transmissão.

Salienta-se que o veículo sempre foi interativo com a participação de ouvintes e colaboradores (PRADO, 2006, p.74). Na primeira década do século XXI, como a palavra de ordem é interação, é natural que haja um investimento em programas que valorizem e incentivem a participação da audiência.

O radioconsultório

De acordo com Káplun (1978, p.128), os programas de rádio podem ser realizados em forma de monólogo ou diálogo. O primeiro caso trata da habitual locução individual em que há menos dificuldade de produção, mas que pode tornar a emissão um tanto monótona e limitada. No segundo tipo, há a intervenção de duas ou



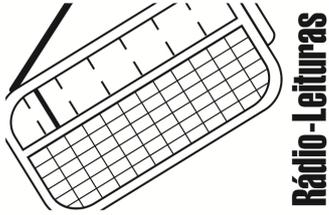
mais vozes que podem despertar mais interesse e mais possibilidades educativas por intermédio das distintas opiniões e pontos de vista.

O radioconsultório é uma variante do formato diálogo que se realiza a partir das consultas que os ouvintes formulam (KAPLÚN, 1978, p.136). Pode ter um caráter mais geral em que são respondidas perguntas sobre temas genéricos tais como economia, ciências, geografia história; e também especializado como, por exemplo, na área agrícola, jurídica, de saúde, entre outros.

A conveniência desse tipo de formato reside no fato de que os temas refletem interesses reais e concretos da audiência. A desvantagem é a limitação do ponto de vista educativo, já que devido à estrutura, o formato apresenta, em alguns casos, noções pouco conexas, parciais e fragmentárias. Entende-se que respostas sobre questões variadas em apenas poucos minutos implica certa superficialidade que pode comprometer o intuito educativo desse tipo de transmissão.

O programa *No Divã do Gikovate* é um radioconsultório em que as perguntas enviadas pelos ouvintes são apresentadas por uma locutora e as respostas são oferecidas pelo médico. O texto conduzido pela apresentadora e pelo doutor é instrumental, racional, já que se trata de um discurso especializado. Contudo, essa denotação conceitual que o formato exige traz também uma carga afetiva que é o relato do ouvinte, os seus anseios, tensões, dúvidas.

Embora seja um diálogo, o discurso do psiquiatra é expositivo no sentido de que o especialista responde a questão sem comentários da locutora e sem a possibilidade de o ouvinte questionar, contestar ou concordar com o que foi dito. Mesmo a locutora age de maneira expositiva, pois sempre faz a apresentação da pergunta como uma locutora e não como “interlocutora”, como diz Kaplún (1978, p. 132). Dessa maneira, há poucas trocas entre os dois e não há problematização do que é dito. Esse diálogo certamente poderia ser mais criativo no sentido de não somente expor temas, mas motivar chamar a atenção sobre algo, despertar alguma inquietude.



Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

Ellis Regina Araújo da Silva

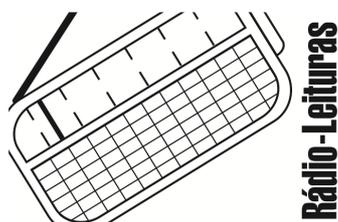
Ainda assim, sem uma interlocução realmente efetiva, o formato de pergunta-resposta é eficaz porque estabelece com o ouvinte uma comunicação mais humanizada e suscita uma resposta pessoal. Nesse sentido, a fala do especialista é bastante expressiva e ajustada ao rádio. Além da experiência médica, o doutor Gikovate possui habilidade em adaptar a linguagem científica aos meios de comunicação. O colunista da rede *CBN* de rádio é autor de 30 livros, com quase um milhão de exemplares vendidos. Foi colunista durante 15 anos da revista *Cláudia* e dirigiu por dois anos um programa de tevê na *Rede Bandeirantes* e fez, inclusive, uma participação especial em telenovela. Em 2010, Gikovate aceitou o convite do autor Silvio de Abreu para atuar na novela *Passione*, da *TV Globo*, interpretando ele mesmo. À época, segundo o médico em seu *site* oficial, “a motivação para participar da novela foi a mesma que sempre permeou sua carreira: divulgar a profissão para o maior número de pessoas possível”. Tudo isso fez de especialista uma pessoa comunicativa e bastante popular. Para se ter uma ideia disso, a página do médico na rede social *Facebook* é seguida por aproximadamente 35 mil pessoas.

O psiquiatra participa da grade de programação da *CBN* de duas maneiras. Na primeira delas, *No Divã do Gikovate* é veiculado aos domingos das 21h às 22h, e chega a receber 300 solicitações de consulta/ mês com um público dominical estimado em 100 mil pessoas⁴. O programa é transmitido com auditório de ouvintes que enchem o teatro *Eva Herz*, em São Paulo.

A segunda participação ocorre em uma versão mais breve, em forma de pílula⁵ veiculada diariamente de segunda a sexta-feira, às 22h06 no programa *CBN Noite Total*, em que o psiquiatra em um tempo de três a quatro minutos responde a

⁴ Flávio Gikovate – Dose diária de terapia. Disponível em: <http://psiquescienciaevida.uol.com.br/ESPS/Edicoes/62/dose-diaria-de-terapia-psiquiatra-brasileiro-de-maior-sucesso-209110-1.asp>. Acesso em: 01 de jul. de 2013.

⁵ Formato de curta duração, que em média dura entre um a três minutos. É muito utilizado para o espaço dedicado aos colunistas e comentaristas (PRADO, 2006, p.67).

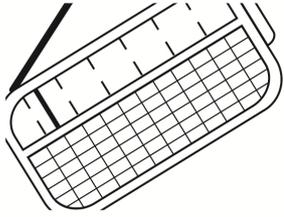


perguntas enviadas pelos ouvintes. O *CBN Noite Total* é transmitido diariamente de segunda a sexta-feira, das 21h às 24h e aos sábados e domingos das 23h às 24h. Durante o período analisado, a então apresentadora do programa Cristina Gogh lia a mensagem do ouvinte com a pergunta para o médico e, após a resposta, fazia o encerramento solicitando à audiência que enviasse dúvidas por intermédio do *email* especialmente criado para isso. Em razão da regularidade, periodicidade e duração da coluna diária, optou-se pela análise dessa versão do programa.

Salienta-se que as colunas de aconselhamento na mídia não são práticas circunscritas aos anos 2000. No Brasil, há registros desse tipo nos moldes do que existe hoje nos anos 1980, quando já eram frequentes em periódicos como revistas femininas e de comportamento que publicavam cartas de leitores ávidos para contar confissões íntimas ou fantasias (MORAES; LAPEIZ, 1985, p. 70). No rádio, desde a fase de implantação no Brasil ocorrida na década de 1920, surgiram as primeiras tentativas de oferecer informações aos ouvintes por meios de radiojornais que abrangiam temas como agronomia, esportes, seção feminina, doméstica e infantil. Na década de 1930, na rádio *Inconfidência* de Minas Gerais havia um programa chamado *Meia-Hora do Fazendeiro* que durante os três primeiros anos de transmissão chegou a receber 25 mil cartas de participação de ouvinte (FERRARETTO, 2001, p.104).

Esse tipo de programa lançou as bases para o aparecimento dos formatos radiofônicos híbridos caracterizados pela presença de modalidades informativas e comunitárias com a participação da audiência. Estabelece-se, a partir disso, a conversa com o ouvinte em programas de curta duração em que se pode abordar qualquer tipo de assunto, em geral, muito utilizados para o espaço dedicado aos colunistas e comentaristas, como uma espécie de crônica radiofônica (PRADO, 2006, p.67). Kaplún (1978, p.270) ressalta essa tendência no rádio de se fazer programas curtos de até três minutos.

No Divã do Gikovate é realizado para ser uma comunicação breve com o ouvinte que é convidado a participar enviando dúvidas de maneira periódica já que a



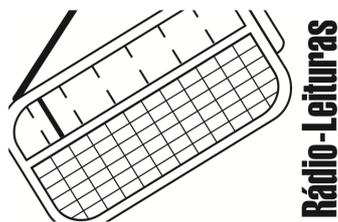
Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

Ellis Regina Araújo da Silva

transmissão é diária. Esse curto lapso de tempo entre uma transmissão e outra é importante para criar uma audiência permanente. A hora de transmissão e a periodicidade são fatores decisivos para o rádio no que diz respeito ao alcance do público. Um programa com periodicidade muito espaçada não é aconselhável porque não fideliza o ouvinte. Por outro lado, a escolha equivocada do horário de transmissão pode implicar perda de audiência. Por exemplo, se o público a ser atingido for o agricultor rural, um programa transmitido às 9h ou às 16h será inoperante, já que, nesses horários, o agricultor está trabalhando. O radioconsultório do doutor Gikovate é transmitido diariamente por volta das 22h06 e possui entre três e quatro minutos de duração. Ressalta-se que todo material é reproduzido na íntegra no *site* da CBN de forma que ouvinte pode não só consultar a transmissão do dia, mas as edições anteriores.

Passos de análise

Do ponto de vista da investigação científica, como observa Charaudeau (2005, p.223), o estudo do discurso das mídias pode ser realizado a partir da averiguação sobre as condições de produção e também a partir da análise do produto final. O primeiro caso se preocupa essencialmente com o que passa antes do produto final e que, de alguma forma, condiciona a produção da mensagem. No segundo aspecto sobre o estudo do produto final, a investigação traz alguns desafios como identificar de que modo as marcas verbais são empregadas e quais estratégias discursivas são ali apresentadas. Haye (2005, p.348) estabelece que o texto sonoro opera como um sistema em que os componentes podem agrupar-se em séries informacionais de tipo linguístico, para-linguístico e não linguístico. A primeira se baseia em palavras; a para-linguística o faz por meio dos sons e efeitos e a série não linguística inclui a música, o ruído e o silêncio.



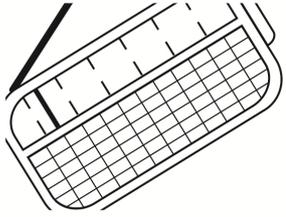
Para este estudo, adotou-se a análise do produto final a partir da identificação das temáticas presentes nas chamadas. Essa escolha é justificada, uma vez que no rádio o componente verbal possui alto valor expressivo e informacional e as chamadas no veículo são um artifício informativo importante ao produzir apelos que envolvem o ouvinte/internauta, já que elas estão presentes no material *on the demand*⁶ disponível no *site*. As chamadas contextualizam o assunto que será desenvolvido e funcionam como um sumário do programa que pode ser consultado pela audiência em momentos variados. Como em qualquer trabalho desse tipo, a seleção dos elementos textuais pode ser usada com funções variadas tais como ser um elemento de contato inicial com o ouvinte para compor uma referência de interesse.

Desse modo, as chamadas dos arquivos de áudio foram agrupadas em sete campos que emergiram a partir de atenta observação inicial. São eles: relacionamentos; emoções; sexo; doenças e transtornos; manias; vícios; e a categoria outros para agrupar assuntos não presentes nos campos anteriores e que são de difícil classificação. Depois disso, observou-se a recorrência de alguns temas e como eles estão relacionados uns com os outros a partir do ponto de vista do valor simbólico que expressam.

Isso foi realizado levando-se em consideração que essa tentativa editorial de sumarizar o assunto dos boletins pode subtrair, esconder enfatizar determinados conteúdos em virtude das possibilidades retóricas que eles possuem. Tem-se a noção de que há um pensar midiático técnico que filtrou e angulou o conteúdo das mensagens.

Esta análise parte dessas possibilidades que são salientadas pelos métodos particulares da produção radiofônica. Esses métodos pressupõem o uso da ênfase e da

⁶ Material de áudio gravado disponível no *site* e que pode ser consultado pelo ouvinte quantas vezes ele desejar.



Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

Ellis Regina Araújo da Silva

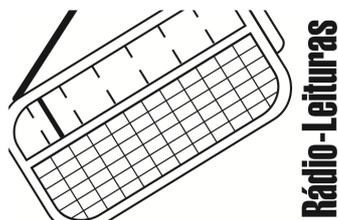
força simbólica da linguagem para poder situar o ouvinte sobre o caráter pessoal das dúvidas ali apresentadas de maneira que ele possa estabelecer relações de interesse.

Por isso, embora o sumário seja apenas um dos aspectos dessa comunicação radiofônica, esta pesquisa investiga apenas o conteúdo simbólico contido ali. Isso não compromete os resultados desta investigação porque se entende que essas mudanças e nuances editoriais compõem o texto final em si que é escrito em função da mídia sonora e sincronizado com o cerne das questões propostas pelo ouvinte.

Destaca-se o marco teórico desenvolvido por Thompson que estabelece a atividade simbólica como uma característica fundamental da vida social em que os indivíduos se ocupam constantemente com atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico (1998, p.24). Sob esse ponto de vista, o rádio é tido como um importante meio de comunicação que envolve a produção, transmissão e recepção de formas simbólicas o que implica a utilização de recursos de vários tipos como as chamadas aqui estudadas. Segundo Thompson (1998, p.19), “Os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem”.

Intimidades, relacionamentos e afetos

O radioconsultório aborda temas vinculados aos aspectos mais abstratos da existência humana. Trata de assuntos da ordem da intimidade das pessoas. Como expõe o sociólogo Nobeit Elias (1994), no processo de civilização dos costumes e com o surgimento de novas formas de comportamento, alguns assuntos especialmente aqueles relacionados ao corpo e à sexualidade foram transferidos para áreas mais privadas e íntimas da vida social e a vergonha passou a acompanhar algumas formas



de comportamento. Assim, no processo civilizador, os cuidados com o corpo e as questões sobre a sexualidade foram circunscritos à ordem do pessoal e íntimo.

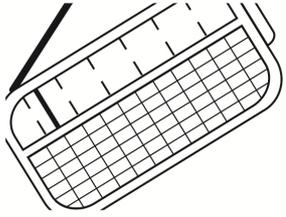
Os meios de comunicação redimensionaram isso e trouxeram a intimidade para o plano público na medida em que o sexo e as confidências são importantes critérios para seleção de fatos que podem se tornar noticiáveis ou que possuem interesse jornalístico. Já na década de 1970, o escritor e pesquisador Mario Erbolato apontava para um interesse acentuado de cronistas sociais em revistas especializadas em assuntos do rádio, cinema e televisão em divulgar confidências ou abordar temas relacionados ao sexo (2003, p.62-65).

Nesse contexto, o rádio adquire um papel relevante sobre as discussões privadas. Como já enfatizou o próprio Flávio Gikovate, o rádio é o grande veículo para tratar de comportamento, “porque nele teoricamente as pessoas não mostram o rosto e ficam à vontade para contar todas as suas histórias”.⁷

Neste estudo, a intimidade é considerada a partir dos vínculos pessoais, entendida como uma exigência da relação emocional, pertencente ao domínio do interpessoal e emocional do mundo social (GIDDENS, 1993, p.11). Nesse sentido, utiliza-se um programa de terapia para análise não porque este ofereça um relato exato das alterações que afetam a vida pessoal, mas porque “são textos de nossa época” como bem ressalta Giddens ao usar em suas investigações obras terapêuticas e manuais de autoajuda para relatar as transformações da intimidade moderna.

Desse modo, esta investigação preocupa-se com a organização temática dos assuntos que dizem respeito aos elementos que organizam, categorizam, ordenam a realidade percebida pelos sentidos como, por exemplo, a felicidade, necessidades e idealização e afetos (SAVIOLI; FIORIN, 2000, p.72).

⁷ No Divã do Gikovate leva prêmio de melhor programa de variedades de rádio da APCA. Disponível em: <http://flaviogikovate.com.br/no-diva-do-gikovate-leva-premio-de-melhor-programa-de-variedades-de-radio-da-apca/>. Acesso em: 30 de jun. de 2013.



Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

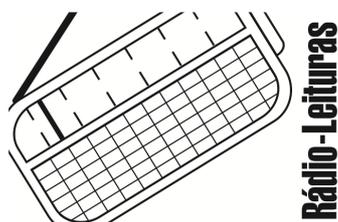
Ellis Regina Araújo da Silva

Para isso, observou-se a reiteração e recorrência desses elementos semânticos nas chamadas. Percebeu-se, nesse caso, que as palavras vão além da composição de letras e associação de ideias, elas evocam questões subjetivas vinculadas aos dramas individuais dos ouvintes.

Conforme descreve Sousa (1997, p.50) ao pensar sobre o público e o privado na enunciação da sexualidade, esses enunciados compõem um modo de estruturação complexo e estável e podem significar um posicionamento discursivo para uma coletividade. *No Divã do Gikovate*, isso ocorre porque os problemas individuais expressos relacionam processos de subjetivação que são, na verdade, coletivos. O conteúdo desse material funciona como um acervo de informações interligadas a emoções, experiências e histórias do ouvinte.

As questões abordadas podem expressar traços característicos de uma época e aspectos importantes do ser humano e funcionam nesse sentido mais que os discursos logicamente construídos e científicos. Giddens (1993, p.41) ressalta que a auto-identidade torna-se particularmente problemática na vida social moderna. Hoje em dia, segundo o autor, o eu é para todos um projeto reflexivo, uma interrogação mais ou menos contínua do passado, presente e futuro. É um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos reflexivos tais como terapias, manuais de autoajuda de todos os tipos, programas de televisão e rádio e artigos de revistas.

Ao desenvolver um levantamento sobre a sexualidade feminina nos anos 1970, a historiadora Shere Hite (1996, p.927), descreveu que o conhecimento sobre o outro ajuda o indivíduo a obter um conhecimento maior na própria vida e sentimentos. As temáticas presentes *No Divã do Gikovate* revelam traços e expressões de processos de reflexividade que esboçam e ajudam a conformar. Conforme descreve Giddens (1993, p.75), materiais desse tipo são documentos sobre mudanças pessoais e sociais em andamento e também são sintomáticas dessas mudanças.

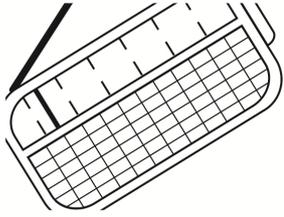


Logo, entende-se que a produção de enunciados a partir de dúvidas e questões propostas pelos ouvintes torna possível o ato de referência a si e às experiências vividas. A busca por falar de si como sujeito constituído e a identificação de práticas sociais do cotidiano apontam para um discurso reflexivo da intimidade. Nesse caso, é reflexivo porque as questões ali introduzidas para descrever a intimidade podem se tornar parte das formas de ação adotadas pelas pessoas ou grupos.

Nas questões abordadas no radioconsultório, a ideia de “relacionamento” emerge de forma contundente, tomando-se o termo com o significado de vínculo emocional próximo e continuado com outra pessoa (GIDDENS, 1993, p. 68). Percebe-se que, mesmo quando as dúvidas e comentários possuem como cerne algum tema que está além da relação afetiva, as questões desdobram-se sobre as consequências daquele assunto para as relações.

Os relacionamentos referem-se às situações em que entram as relações sociais na associação com o parceiro afetivo - no casamento, em casos extraconjugais ou entre namorados, como mostram os relatos: *Meu marido não se importa com minhas relações extraconjugais, mas dessa vez temo pelo meu casamento (18/01/2011); Tenho um relacionamento há 12 anos, arranjei outro amor e não sei o que fazer (03/12/12); Descobri que meu marido saía com garotas de programa (15/05/12); Meu namorado tem jeito afeminado (14/01/13); Meu parceiro é mais velho e defende uma relação aberta (08/04/13); Estou prestes a casar e descobri que minha noiva tem esclerose múltipla (11/07/11); Sou casada com um homem mais novo e descobri que ele sempre me traiu (22/03/13).*

No contexto das emoções surgidas a partir dessas relações, nascem os sentimentos de ciúme do outro, inveja, insegurança em relação à sua própria imagem e em relação ao outro, o medo da traição e a ansiedade e dificuldades de terminar relacionamentos. *Como faço para dominar os ciúmes (24/05/12); Tenho relacionamento há 10 anos com homem casado, mas ele é ciumento (13/09/12); É possível sentir inveja de quem gostamos? (15/02/13); Como se reerguer depois de um*



Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

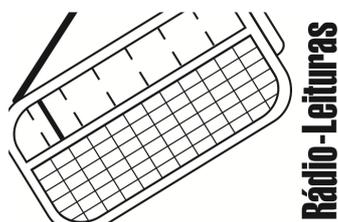
Ellis Regina Araújo da Silva

namoro que acabou com minha autoestima? (24/06/11); Tenho 50 anos e desde criança me sinto muito feia (12/03/13); Minha mulher perdeu o interesse em mim (01/03/13); Como ser confiante sem ter grandes conquistas que dão confiança? (26/02/13); Sou romântico, mas minha mulher não demonstra afeto por mim (20/09/12); Quero terminar a relação, mas minha noiva tem tendências suicidas (20/05/11);

Advêm, ainda no campo dos relacionamentos, os temas associados às diferenças de religião, à dependência do outro, generosidade, egoísmo e os receios provocados pela diferença de idade entre os parceiros: *Me interessei por uma moça, mas sou ateu e ela, religiosa (18/10/11); Como posso me tornar mais confiante e segura?(06/09/11); Como reconhecer se sou generoso ou egoísta (28/01/13); Sou casado há 22 anos e minha noiva tem se mostrado cada vez mais egoísta (18/12/12); Namoro uma garota 28 anos mais nova. Ela se incomoda com o que os outros pensam da gente (13/04/12); Namoro uma mulher mais velha e tenho dúvidas sobre se a diferença de idade provocará problemas no sexo (14/03/13).*

Chama atenção o assunto das redes sociais e de como a internet afeta os relacionamentos. Isso é demonstrado em dúvidas sobre o medo de traição e o ciúme das relações que são ali estabelecidas conforme se pode observar nas questões que seguem: *Minha namorada é extremamente ciumenta e exigiu ler os meus e-mails (25/01/11); Não quero adicionar minha esposa à minha lista de amigos no Facebook (25/10/11); Descobri que meu marido flerta com alunas pelo Facebook (11/09/12); O que leva meu marido com 35 anos a trocar o sexo comigo pelo virtual?(27/06/11); Estou prestes a casar e descobri que meu marido conhecia mulheres na internet (14/04/11); Existe traição virtual (07/12/11); Meu marido é muito vaidoso e fica contando vantagens nas redes sociais (13/02/12).*

Emergem ainda questões sobre os conflitos e dúvidas surgidos a partir do relacionamento dos pais com os filhos e vice versa, o que ocorre entre irmãos, com o sogra ou sogro, amigos e aqueles relacionamentos que são constituídos no trabalho:

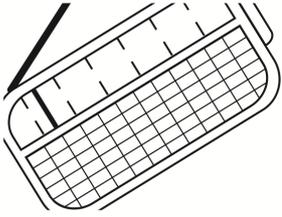


Minha mãe é viciada em jogo e gasta todo dinheiro no bingo (31/05/13); Meu filho é viciado em internet e não fala direito comigo (12/02/13); Menina de 13 anos se automutila e mãe não sabe o que fazer (06/11/12); Tenho 52 anos e não suporto mais as lições moralistas de minha irmã mais velha (02/01/12); Acho meu sogro folgado e arrogante. Como devo demonstrar meu desagrado sem comprometer minha relação (30/12/11); Comportamento da minha sogra me incomoda (20/03/12); É normal ter duas personalidades, uma no trabalho e outra totalmente diferente na vida pessoal? (13/12/11); Qual a prioridade: família ou vida profissional (23/10/12); Como lidar com pessoas oportunistas no trabalho (15/01/13); Sou hostilizada por colega de trabalho que tem problemas psiquiátricos (14/12/10).

Existem, do mesmo modo, assuntos que envolvem as relações que são mantidas após o divórcio e as dúvidas que envolvem o relacionamento com os enteados, o que nas questões, invariavelmente, desponta em algum tipo de conflito entre o casal: *Apesar da troca de agressões, encontro com minha ex-esposa às escondidas (23/05/13); Minha ex me liga diariamente, não sei aonde ela quer chegar (25/01/13); Filhas do meu marido são verdadeiras sanguessugas (23/07/12); A filha de seis anos da minha namorada vive sabotando nosso relacionamento (20/03/12).*

As relações de amizade também estão igualmente em um campo de hesitações e incertezas: *Nunca tive uma amiga íntima (07/03/13); Morro de inveja de amigos com filhos bem sucedidos (31/01/13); Trabalho com um amigo, mas percebi que ele é egoísta, nossa relação está insuportável (27/09/12); Meu amigo de infância cometeu suicídio, mas não entendo o motivo (13/03/12).*

Na arena das relações afetivas, há também uma referência importante à sexualidade. No programa, o sexo é revelado, discutido e descoberto com indagações originais sobre o prazer sexual e a resposta sexual de ambos os parceiros. Assim, a perda de libido e a diminuição do desejo sexual e as dificuldades de ereção tornam-se fontes de insatisfações, receios e confissões, como nos exemplos: *Tenho sete anos de casado e minha vida sexual caiu na rotina. O que fazer para que minha esposa volte a*



Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

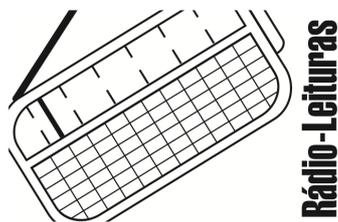
Ellis Regina Araújo da Silva

me seduzir? (28/06/11); Tenho 42 anos, sou paraplégico e nunca tive uma relação sexual (05/05/11); Sou gay, vivo há 8 anos com meu companheiro, mas nosso apetite sexual desapareceu (19/01/12); Moro com minha mulher mas não dividimos a cama há quatro anos (01/03/12); Estou saindo com uma mulher linda, mas tenho problemas de ereção com ela. (23/11/11).

Há confidências e dúvidas recorrentes a propósito do descontentamento com a ausência de sexo no casamento em função da falta de desejo ou a diminuição de relações sexuais após o nascimento dos filhos ou durante a gestação. Aparecem também as dificuldades sexuais decorrentes de algum tipo de transtorno ou deficiência: *Sou casada há menos de 1 ano e meu marido não quer fazer sexo comigo (10/10/11); Minha esposa entrou na menopausa e perdeu o interesse por sexo (26/04/11); Minha vida sexual esfriou após o nascimento de nosso último filho (05/01/11); Mulher pode perder libido durante gravidez (17/08/12); Meu marido tem TOC e isso atrapalha no sexo. Ele pode ter anorexia sexual? (12/04/12).*

Nessa conjuntura, sobrevêm assuntos sobre as atitudes e peculiaridades dos relacionamentos como o autoerotismo na masturbação, o interesse em pornografia, o desejo, os fetiches: *É comum homens casados com vida sexual ativa se masturbarem? (23/09/11); Tenho 27 anos e desde a adolescência sou viciado em pornografia. O que fazer? (10/06/11); Só tenho vontade de fazer sexo quando vejo filme pornô (22/04/11); Tenho fetiche por pessoas do mesmo sexo, mas não saio de encontros desse tipo satisfeito (04/01/11); Qual a origem do fetiche dos homens pelos pés femininos? (31/05/11).*

As interpretações individuais sobre a própria sexualidade e as dúvidas sobre a orientação sexual e as dificuldades dos pais em lidar com o assunto deixam uma condição anônima e silenciosa no veículo rádio e passam a ser continuamente discutidos e questionados como nos exemplos: *Homossexualidade pode ter causa genética? (26/08/11); Tenho 40 anos e nenhum homem quer um caso sério comigo. Penso em ficar com mulheres, sou lésbica? (04/07/11); Sofro porque minha filha tem*

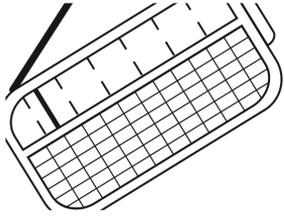


interesse em mulheres (20/05/13). Isso interage com as transformações da vida pessoal em que a sexualidade está na ordem do dia dos temas sociais. As perguntas traduzem de que forma a sexualidade é hoje pensada e questionada. Esse contexto também tem um peso específico na programação do rádio que, no Brasil, se constituiu em bases conservadoras em relação ao conteúdo. Para exemplificar isso, Ferraretto, ao realizar um estudo histórico sobre o veículo no país, lembra que as radionovelas veiculadas durante a fase de implantação do rádio possuíam um roteiro relativamente conservador de condenação a comportamentos desviados daqueles socialmente aceitos pela moral vigente (2001, p.119).

Notam-se, ademais, os assuntos vinculados a comportamentos afetados por uma situação marcada por manias ou transtornos. Nesse campo, sucedem os tiques nervosos, o hábito recorrente de espremer espinhas, roer as unhas, o comportamento de pegar objetos alheios sem autorização, compulsão alimentar, apego a objetos e mania de perseguição: *Tenho muitos tiques nervosos, devo procurar um psicólogo (29/03/13)*; *Tenho péssima mania de espremer espinhas e não consigo parar (04/01/11)*; *Tenho mania de tirar a cutícula até meus dedos sangrarem (24/01/11)*; *Minha filha de sete anos pega objetos de outras pessoas (12/05/11)*; *Não sei como controlar minha compulsão alimentar (02/12/11)*; *Não consigo me livrar de objetos antigos (29/05/12)*; *Minha mãe tem mania de perseguição e recusa tratamento (04/01/13)*.

Surgem também de maneira marcante questões sobre as doenças e outras desordens psíquicas como depressão, problemas mentais, Transtorno Obsessivo Compulsivo (TOC), déficit de atenção, bipolaridade e síndrome do pânico⁸; a partir

⁸ A depressão provoca tristeza, pessimismo e baixa autoestima. O TOC é um distúrbio psiquiátrico de ansiedade caracterizado pela presença de obsessões e compulsões. O déficit de atenção é um transtorno que tem início na infância e que pode persistir na vida adulta, comprometendo o funcionamento da pessoa em vários setores de sua vida, e se caracteriza por três grupos de alterações: hiperatividade, impulsividade e desatenção. A bipolaridade é um transtorno de humor que se manifesta



Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

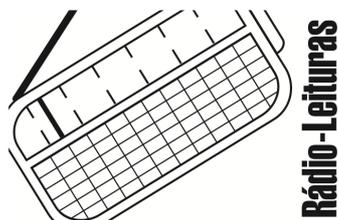
Ellis Regina Araújo da Silva

disso, aparecem as emoções associadas às dúvidas que esses transtornos provocam: *Minha namorada apresenta quadro de depressão e desiste dos empregos, como posso ajudá-la? (24/01/12); Temos um filho com problemas mentais, o que será dele quando morrermos? (01/12/11) Sou casada há mais de 25 anos, meu marido tem TOC, mas tenho uma paixão não correspondida, o que faço? (30/01/12); Acredito que tenho TOC (27/12/12); Falta de concentração no trabalho pode ser sintoma de déficit de atenção (01/01/13); Minha mulher tem transtorno bipolar, existe tratamento eficaz? (10/04/12) Fui vítima de bullying na infância e já tive crises de pânico por causa disso (10/03/11).*

Há, além disso, questões sobre os vícios concernentes à bebida e outras drogas como cigarro, maconha e crack e os desabafos e confissões a propósito das dificuldades vivenciadas nos relacionamentos em razão deles: *Meu filho de 29 anos se envolveu com crack na adolescência e nossa vida é um tormento até hoje (11/01/11); Quando meu marido tenta parar de fumar, nossa vida conjugal vira um inferno (04/02/11); Sou casada há 12 anos e meu marido confessou que é dependente químico (20/04/12); Meu filho bebe, fuma maconha e tem humor instável (05/06/12).*

Os temas recorrentes confirmam que o rádio é um veículo de comunicação importante no campo das vivências afetivas das pessoas. Assim como propõe Kaplún (2008, p.88), a autêntica comunicação radiofônica deve ter um componente afetivo além do conceitual; nesse sentido, deve mobilizar a emoção do ouvinte. O rádio informativo e de prestação de serviços torna-se, dessa maneira, o espaço que vai além das grandes reportagens, entrevistas e boletins. Transforma-se em campo de interação social, da troca de experiências afetivas que sintonizam o universo emocional do ouvinte.

em fases depressivas ou eufóricas. A síndrome do pânico é uma enfermidade que se caracteriza por crises inesperadas de medo e desespero. Conceitos investigados pelo médico, cientista e escritor Dráuzio Varella no *site drauziovarella.com.br*.



Considerações Finais

Em síntese, *No Divã do Gikovate* explora na linguagem e temas escolhidos as possibilidades e recursos da obra radiofônica enumerados por Kaplún (2008, p.87-88) tais como o poder de sugestão, a comunicação afetiva, empatia e relação de identificação. O formato radioconsultório de pergunta e respostas breves com interação entre a apresentadora e o médico é interessante e consegue captar a atenção do ouvinte sem exigir dele grande esforço de concentração; os temas suscitados pela audiência aproveitam o poder de sugestão do veículo de modo a despertar as experiências emocionais do ouvinte. Isso faz com que ele se sinta mais presente no programa e seja nele refletido despertando sua participação afetiva. O fato de a cada emissão trabalhar-se apenas uma questão por vez condiz com a correta prática de limitar-se a apresentar poucas ideias e conceitos e saber reiterá-los sem deixar a emissão monótona ou enfadonha.

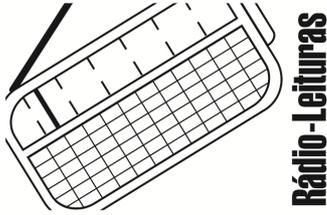
As vivências particulares abordadas reforçam o potencial social do rádio e mostram a capacidade da oralidade para se estabelecer uma comunicação direta, eficiente e emotiva. As questões e as respostas do médico criam um ambiente emocional que suscita o pensar, o refletir. Logo, cumpre uma importante função expressiva.

Referências bibliográficas

CHARAUDEAU, Patrick. Problemas de análises das mídias. In: MEDITSCH, Eduardo. (Org.). **Teorias do Rádio**. Textos e contextos. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005 p.223-230.

ELIAS, Nobert. **O processo civilizador**. Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2003.



Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

Ellis Regina Araújo da Silva

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**. O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP, 1993.

HAYE, Ricardo. Sobre o discurso radiofônico. In: MEDITSCH, Eduardo. (Org.). **Teorias do Rádio**. Textos e contextos. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005, p.347-354.

HITE, Shere. **O relatório Hite sobre a sexualidade masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

KLAPÚN, Mario. A natureza do meio: limitações e possibilidades do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs.). **Teorias do Rádio**. Textos e contextos. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2008, p.81-90.

KAPLÚN, Mario. **Producion de programas de radio**- El guion – La realizacion. Ediciones Ciespal, 1978.

MCLUHAN, Marshall. Rádio: o tambor tribal. In: MEDITSCH, Eduardo. (Org.). **Teorias do Rádio**. Textos e contextos. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005, p.143-152.

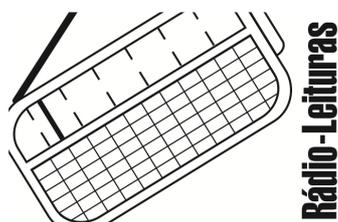
MORAES Eliane R; LAPEIZ, Sandra M. **O que é pornografia**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio**. Um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto**. Leitura e redação. São Paulo: Ática, 2000.

SOUZA, Pedro de. **Confidências da carne**. O público e o privado na enunciação da sexualidade. São Paulo: Unicamp, 1997.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Abstract

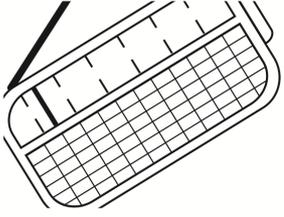
The motivating question of this research aims to know what are the specificities of the topics discussed on the radio show No Divã do Gikovate. It has been hypothesized that the individual matters it expressed reveal problems, fears and doubts that outline quite varied lifestyles practices and thus expose relevant aspects of social life. The search for talking about itself and the identification of everyday social practices point towards a reflexive discourse of intimacy. It is understood that the individual issues approached relate processes of subjectivizing that are actually collectives. It reinforces the social potential of radio and shows the ability of orality in order to establish a direct, efficient and emotional communication. In this context, the radio acquires relevant role in the private discussions about the vehicle suitability for approaching behavior.

Keywords: radio show; intimacy; affections; divan.

Resumen

La pregunta motivadora esta investigación busca saber cuáles son los detalles de los temas tratados en el programa de radio No Divã do Gikovate. Se ha presumido que las cuestiones individuales en él expresaron problemas, temores y dudas que revelan prácticas de estilos de vida muy variado y así exponen los aspectos relevantes de la vida social. La búsqueda para hablar de sí mismo y la identificación de las prácticas sociales cotidianas punto hacia un discurso reflexivo de la intimidad. Se entiende que las cuestiones individuales presentadas refieren a procesos de subjetivación que son en realidad colectivos. Se refuerza el potencial social de radio y muestra la capacidad de la oralidad para establecer una comunicación directa, eficiente y emocional. En este contexto, la radio adquiere un papel importante en conversaciones privadas como un vehículo adecuado para tratar con el comportamiento.

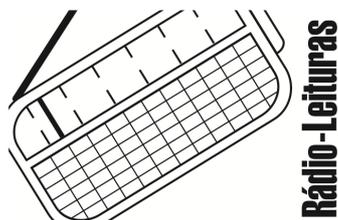
Palabras Clave: radio consultorio; intimidad; afectos; diván.



Rádio-Leituras

Intimidades, Relacionamentos e Afetos no Divã do Radioconsultório

Ellis Regina Araújo da Silva



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisconi Götz¹

Resumo

Impossibilitada de transmitir os jogos da Copa do Mundo da FIFA de 2014, fato inédito em sua história de mais de 57 anos, a Rádio Guaíba de Porto Alegre criou alternativas de cobertura periférica às disputas do torneio no Brasil. Este estudo realiza um resgate histórico da emissora, comparando com o atual e testa a seguinte hipótese: a ausência do mundial é uma quebra de paradigma no radiojornalismo gaúcho.

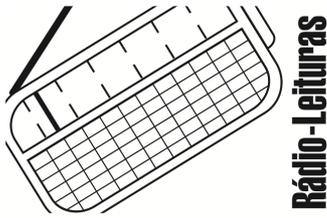
Palavras-chave: Rádio Guaíba; Pesquisa Bibliográfica; Pesquisa Documental; Radiojornalismo; Copa do Mundo

97

Introdução

As grandes rádios brasileiras enfrentaram, superaram e ainda sofrem com novas crises, o que não é privilégio do rádio. Uma boa situação depende do emprego de investimentos financeiros dos meios de comunicação e isso conta para o retorno de audiência e a resposta dos patrocinadores. Como ressalta Ferraretto (2007), as preferências do consumidor são o centro de uma batalha capitalista entre reduzidos e poderosos grupos que perseguem o monopólio. No Brasil, atualmente, são poucas emissoras radiofônicas que escalam uma equipe esportiva completa para a transmissão de jogos de futebol em estados vizinhos e outros países. Em Porto Alegre, apenas a Rádio Gaúcha (Rede Brasil Sul) realiza transmissões fora de seus domínios efetivamente. Em outras emissoras como a Rádio Band (Grupo Bandeirantes) e Rádio Grenal (Rede Pampa), os narradores se deslocam somente para cidades do interior

¹ Ciro Götz é Bacharel em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS). Bolsista FAPERGS. E-mail: cirogotz@gmail.com



Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisoni Götz

gaúcho e, excepcionalmente, para Santa Catarina e Paraná. A direção da Rádio Guaíba tem trabalhado para que a emissora volte a escalar narradores para jogos em outros estados, o que já foi uma tradição. Isso atualmente tem sido feito desde o início do Campeonato Brasileiro de 2014, no mês de abril. Fora do Rio Grande do Sul, geralmente, é escalado apenas um repórter que acompanha as equipes durante as transmissões direto do estádio. E o que fazem os narradores que não viajam? Esses profissionais transmitem por intermédio de uma simples técnica que não é nova: via televisão (*off tube*²).

A Rádio Guaíba³, o objeto deste artigo, desde 1958 esteve presente em todos os mundiais da FIFA⁴ e, pela primeira vez em sua história, não transmitiu nenhum duelo de Copa. Em 2014 houve algumas mudanças significativas no mercado do rádio gaúcho. A primeira foi a saída do comunicador Luiz Carlos Reche⁵ da Rádio Guaíba que, após 29 anos, “trocou” a Caldas Júnior, 219, pelo Grupo Bandeirantes. Com isso, o Grupo Record necessitou repor a coordenação esportiva, antes a cargo de Reche, e, para isso, confirmou a contratação de Nando Gross⁶, que havia permanecido durante 13 anos no Grupo RBS, onde se tornou o principal comentarista da Rádio Gaúcha. A Gaúcha foi a única emissora do Rio Grande do Sul credenciada a transmitir todos os jogos da Copa do Mundo⁷ ao vivo dos estádios ou por *off tube*.

² Técnica em que os profissionais de rádio postam-se em frente a monitores de TV. Ver Ferraretto (2007, p. 491)

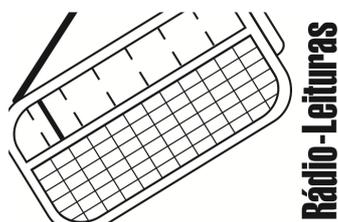
³ A emissora esteve presente em todas as conquistas da Seleção Brasileira: 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002.

⁴ Federação Internacional de Futebol Associado.

⁵ Disponível em: http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=52662

⁶ Disponível em: http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=53358

⁷ Ainda no Rio Grande do Sul, a Rádio Bandeirantes transmitiu o mundial através da chamada Rede Verde e Amarela, totalmente organizada pela matriz paulista e, de lá, foram designados os profissionais às transmissões. A Rádio Grenal, do Grupo Pampa de Comunicação, chegou a transmitir a Copa das Confederações de 2013, através da Rede Nossa Copa, comandada pela Rádio Miracema de Tocantins, mas em 2014 não obteve direitos, a exemplo da Rádio Guaíba.



Objetivo

Este estudo pretende testar, refletir e promover discussões a partir da seguinte hipótese: A impossibilidade de transmissão de jogos pela Rádio Guaíba de Porto Alegre na Copa do Mundo da FIFA, no Brasil, é uma quebra de paradigma no rádio gaúcho.

Justificativa

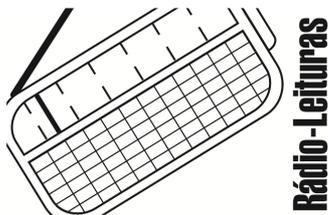
O trabalho deste proponente tem a intenção de colaborar cientificamente e promover discussões sobre o panorama atual do radiojornalismo brasileiro. Para este artigo, foi realizado um resgate histórico, tomando como objeto a Rádio Guaíba de Porto Alegre. Apesar de não transmitir os jogos do mundial, a Guaíba realizou a cobertura de eventos periféricos às partidas e promoveu debates praticamente simultâneos dos jogos da Seleção Brasileira contra a Croácia, México e Camarões, pela primeira fase⁸. As partidas seguintes⁹ contra Chile, pelas oitavas de final, Colômbia, pelas quartas, Alemanha¹⁰, pela semifinal, e Holanda, na decisão pelo terceiro lugar, foram proibidas¹¹ à Guaíba, conforme notificações da Rádio Gaúcha e da Rede Globo, detentora dos direitos de transmissão da Copa do Mundo no Brasil. Segundo o

⁸ Na estreia o Brasil venceu os croatas na Arena Corinthians, em São Paulo, pelo placar de 3 a 1. Contra os mexicanos ocorreu empate por 0 a 0, no estádio Castelão, em Fortaleza, Ceará. Ainda na primeira fase, o Brasil derrotou Camarões por 4 a 0, em duelo disputado no estádio Mané Garrincha, em Brasília, Distrito Federal.

⁹ Contra o Chile, pelas oitavas de final, o Brasil empatou no tempo normal e na prorrogação por 1 a 1, e venceu nos pênaltis por 3 a 2, no estádio Mineirão, em Belo Horizonte. Nas quartas de final, o Brasil bateu a Colômbia por 2 a 1, em partida realizada novamente em Fortaleza. O Brasil retornou a Belo Horizonte, onde foi goleado pela Alemanha por 7 a 1. A participação do Brasil na Copa encerrou diante da Holanda, com derrota por 3 a 0, na decisão pelo terceiro lugar, em jogo realizado em Brasília.

¹⁰ A Alemanha conquistou o quarto título mundial de sua história ao derrotar a Argentina na final do estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, no dia 13 de julho, por 1 a 0, gol de Götze na prorrogação.

¹¹ <http://www.futebolgaucho.com/2014/06/radio-guaiba-e-notificada-pela-globo.html#.U9WWcPldWSo>



Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisoni Götz

coordenador de esportes da Guaíba, Nando Gross (2014), não foram recebidas notificações judiciais, mas documentos por escrito alertando que medidas cabíveis poderiam ser tomadas pelos detentores dos direitos de transmissão¹². Porém, apesar das restrições, a Rádio Guaíba seguiu acompanhando a Copa em sua programação, levando em consideração o evento como assunto de interesse público. Seria justo, portanto, desqualificar a antiga alcunha da Rádio Guaíba: “rádio de todas as Copas”? Tomando esse fato, através da complexidade do jornalismo e pela natureza subjetiva que a informação possui, se verifica que os valores atribuídos às notícias podem apresentar diferentes estruturas, enfoques e abordagens.

Métodos

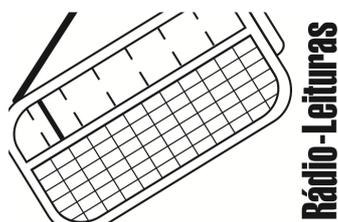
Para guiar este artigo, utilizaremos três autores fundamentais: Luiz Artur Ferraretto¹³ (2007), amplo conhecedor e pesquisador da história do rádio no Rio Grande do Sul, Nelson Traquina¹⁴ (1991/2007), para colaborar na compreensão da complexidade jornalística, e Ida Regina Stumpf¹⁵ (2005), que norteará o processo metodológico deste artigo, bibliográfico e documental. Além destes principais citados, outros autores paralelos foram escolhidos para complementar este estudo, que possui

¹² O departamento jurídico da Rádio Guaíba adotou medidas cautelosas e, diante das notificações recebidas, não foram mais realizadas coberturas semelhantes aos três primeiros jogos do Brasil na Copa do Mundo de 2014.

¹³ Luiz Artur Ferraretto é doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs).

¹⁴ Nelson Traquina é professor catedrático de Jornalismo na Universidade Nova de Lisboa e é presidente do Centro de Investigações Media e Jornalismo (CIMJ). Português, Traquina é mestre em Política Internacional, formado em Jornalismo pelo Institut Français de Presse e doutor em Sociologia. Como jornalista, foi correspondente da UPI (United Press International Television News).

¹⁵ Ida Regina Chitto Stumpf é professora titular do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Formada em Biblioteconomia e Mestre em Educação pela mesma Universidade, concluiu o doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, em 1994, e realizou estágio sanduiche, em 1991, na Loughborough University of Technology, Inglaterra. Em 2011 realizou estágio pós-doutoral sênior na Universidad Carlos III de Madrid.



4 fases. Na primeira, o artigo apresentará o surgimento da Rádio Guaíba. Na segunda fase, foram escolhidos quatro períodos históricos em relação ao objeto: as Copas de 1958, 1970, a crise no grupo Caldas Júnior nos anos 80 e a Copa do Mundo de 2014. A terceira fase possui um caráter analítico-crítico, tendo como base as contribuições de Nelson Traquina e demais autores por ele explorados. Ainda nesta fase, foram selecionados trechos de depoimentos do primeiro gol da vitória brasileira contra a seleção de Camarões, por 4 a 0, na primeira fase da Copa do Mundo, em jogo realizado em Brasília, no dia 23 de junho. São depoimentos que abordam um tipo específico de estratégia adotada pela Guaíba e, logo em seguida, restringida por notificação pela Rede Globo. A quarta e última fase apresentará a conclusão deste estudo, que pretende provocar debates sobre a temática.

1 Uma Rádio de Copas

101

1.1 Nasce a Rádio Guaíba de Porto Alegre

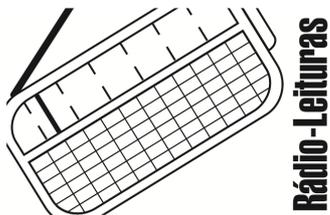
Diante da dicotomia entre rádio e futebol, é nessa história que se confunde o rádio gaúcho e, mais precisamente, a própria Guaíba. A trajetória da emissora, conforme conta Ferraretto (2007), inicia em 30 de abril de 1957, por Breno Caldas¹⁶, filho de Caldas Júnior¹⁷, que deu nomeação a uma das principais empresas jornalísticas do Rio Grande do Sul e do Brasil. O embrião radiofônico já havia sido plantado muito antes de 57. Desde 1953, “o engenheiro Homero Carlos Simon havia trabalhado na instalação dos transmissores na ilha da Pintada¹⁸, de forma a aproveitar a conformação geográfica do local para melhorar as irradiações” (Ferraretto, 2007, p. 96). A emissora iniciou sua caminhada com Jorge Alberto Mendes Ribeiro¹⁹, na direção artística, e

¹⁶ Em 18 de dezembro de 1935 assumiu a direção da direção da Companhia Jornalística Caldas Júnior, até 1989.

¹⁷ Fundou o Correio do Povo em 1895. 1868-1913.

¹⁸ Ilha integrante do Parque Estadual Delta do Jacuí. Se localiza no bairro Arquipelago da cidade de Porto Alegre.

¹⁹ Ver RIBEIRO, Jorge Alberto Mendes. O repórter da Constituinte. Porto alegre: Tchê, 1986, 108p.



Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisconi Götz

Flávio Alcaraz Gomes²⁰, na direção comercial, que ficaram responsáveis pela estruturação inicial de sua programação, sob o comando de Arlindo Pasqualini. Foram acompanhados por uma equipe técnica que iria, futuramente, propiciar transmissões internacionais. Conforme Dalpiaz (2001), havia naquele tempo um departamento de radioteatro e outro de esportes definido e composto pelo próprio Mendes Ribeiro e os narradores Pedro Carneiro Pereira²¹ e Milton Jung²².

Desde o início, a Rádio Guaíba teve uma grande preocupação com a questão da qualidade de som e também com a programação. Uma das características que perdurou até os anos 90, foi a de que os comerciais eram lidos sempre ao vivo. A qualidade dos setores de jornalismo e esporte acabaram se tornando marcas da Rádio Guaíba com o passar dos anos. No futebol, segundo relata Ferraretto (2007), a Rádio Guaíba também foi responsável por uma modificação no processo de posicionamento dos profissionais em campo. Geralmente as rádios transmitiam com até dois narradores. “Mas em 1957, a emissora dá um novo impulso ao delineamento com o chamado esquema tríplice: uma espécie de evolução do sistema em diagonal, colocando um narrador – logo denominado ‘fiscal de área’ – atrás da goleira” (Ferraretto, 2007, p. 480). No mínimo, uma transmissão de futebol no rádio atual conta com um narrador, um comentarista e um repórter de campo.

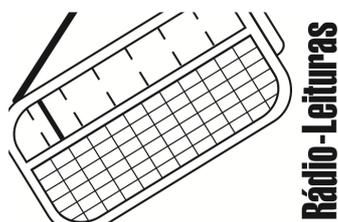
1.2 Guaíba na Copa de 1958

De acordo com Dalpiaz (2001), Flávio Alcaraz Gomes foi pessoalmente a Europa tentar conseguir um canal de transmissão para o mundial da Suécia. A Guaíba, então, inaugurou através de um acordo com a PPT (*Postes Telegraphes et Telephones*) suíça, o sistema chamado *single side band (ssb)*, banda lateral simples. Os sons dos estádios de futebol em Berna eram enviados via telefone, que respondia de Porto

²⁰ Ver GOMES, O diário de um repórter. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995. 274p.

²¹ Ver: <http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2013/10/21/morte-de-pedro-carneiro-pereira-completa-40-anos/?topo=13,1,1,,13>

²² Ver: <http://eusoufamecos.uni5.net/vozesdoradio/apresentacao-87/>

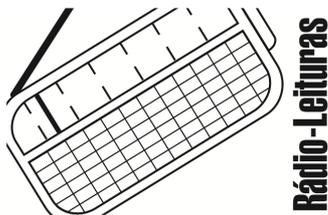


Alegre o sinal radiofônico transmitido pela PPT. Deste modo, conforme Dalpiaz (2001), a emissora cobriu, como nenhuma outra, com excelentes condições, o campeonato mundial de 1958. Iniciaríamos as memoráveis transmissões que a emissora iria realizar dali para frente. A maior concorrente na época (ainda hoje), a Rádio Gaúcha, possuía direitos de transmissão, mas optou por uma parceria com a Rádio Nacional. Apesar de todas as dificuldades enfrentadas, a Guaíba conseguiu transmitir o torneio no país nórdico e, inclusive, foi pioneira no Rio Grande do Sul em transmissão de uma Copa do Mundo com uma equipe totalmente formada por profissionais gaúchos. No final, o narrador Mendes Ribeiro²³ e o repórter Flávio Alcaraz Gomes²⁴ relataram, *in loco* (no estádio), a vitória do Brasil sobre a Suécia, por 5 a 2, que deu o primeiro título ao país. Ferraretto (2007) reproduz um dos momentos históricos não apenas da Rádio Guaíba, mas do rádio gaúcho. Durante a final de 58, alto-falantes irradiavam as emoções da partida narrada por Mendes Ribeiro, com a presença de uma aglomeração de pessoas em frente à sede da emissora. O Brasil naquele momento vencera por 4 a 2, mas Pelé ainda reservou mais uma façanha que fecharia aquele primeiro título mundial com “chave de ouro”. Mendes Ribeiro, conforme Ferraretto (2007, p. 486), narrou assim:

Os 200 brasileiros começam a acenar os lençinhos aqui. São poucos lenços! São poucas bandeiras! São poucas vozes gritando Brasil! Mas a verdade é que o Brasil é campeão! Lenços brancos pra o Brasil! Duzentos brasileiros... Bola com Vavá, caiu na área, atingido novamente. Pelo meu cronômetro, está esgotado o tempo regulamentar! Vem Garrincha com a bola. Está terminando a Copa do Mundo! Garrincha com a bola. Garrincha para Djalma. Brasil 4 a 2! Djalma para Didi. Entra na área. Para Vavá, para Zagalo, para Pelê. Entra Zagalo na área, vai à linha de fundo, atira. Agarra o suco. Quarenta e cinco minutos de jogo! Brasil 4, Suécia 2! Pelo meu cronômetro, terminou! Duzentos lenços contra 60 mil! Atirou Zagalo. Cabeceou Pelê. Gool! Gool do Brasil! Gol do Brasil! Peleeê! Ficou estendido no gramado, Peleeê! Quarenta e cinco minutos. Entrou Zagalo, entrou Pelê e, de cabeça, atirou nas redes. Gol de Pelê para o

²³ 1929-1999

²⁴ 1927-2007



Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisconi Götz

Brasil! Gol de Pelê para o Brasil! Eu tenho a impressão que o árbitro não deu o gol... [hesita] Terminou o jogo! Terminou o jogo! Terminou o jogo! Brasil, campeão do mundo de 1958!

A partir de 1957 e, logo um ano depois de sua inauguração, a Rádio Guaíba começou a conquistar espaço como meio de informação, se instalando definitivamente no imaginário da sociedade gaúcha.

1.3 Guaíba na Copa de 1970

A década de 1970 foi de consolidação para a Rádio Guaíba no Rio Grande do Sul. Após a conquista de 1962, no Chile, e a derrota brasileira na Inglaterra, em 1966, a emissora teria mais um novo desafio: a Copa do México de 1970. Com o crescimento da rádio e o interesse cada vez maior dos ouvintes, principalmente, pelo esporte, a Rádio Guaíba foi se notabilizando por realizar coberturas internacionais que atualmente sejam impensáveis. Um exemplo disso foi a cobertura da excursão do Grêmio à Europa, nos anos 60. Como conta Ferraretto (2007), nos anos 70 a Guaíba também aprimorou o caráter jornalístico da cobertura esportiva. É nesta época que a rivalidade entre Rádio Guaíba e Gaúcha começa a crescer cada vez mais. Porém, a Guaíba foi a única emissora a acompanhar o tricampeonato brasileiro, após a vitória diante da Itália na final, por 4 a 1, no estádio Azteca, no México. E neste momento ocorre uma novidade tecnológica e a Guaíba não utiliza mais a transmissão em *single side-band*²⁵, como Ferraretto explica (2007, p. 497):

Ao país chegam via satélite os sinais da rádio, operando, na época, em conjunto com a Emissora Continental do Rio de Janeiro. Esta facilidade tecnológica faz com que a estação ligada à Companhia Jornalística Caldas Júnior planeje, para o certame seguinte (1974), o uso de um canal 24 horas.

O *off tube* (via TV), assim como em 1966, foi uma técnica muito útil nas transmissões, pois, cada vez mais, se criaram restrições e diminuições do número de

²⁵ Ver <http://www.sarmento.eng.br/Modulacao.htm>.

emissoras cadastradas para a cobertura de Copa pela FIFA. Segundo o comentarista Edegar Schmidt²⁶ (2012), na Copa de 1966 e na Copa da Argentina, em 1978, as emissoras compravam o direito de transmitir por intermédio do tubo, ou *off tube*. E essa transmissão acontecia em cabines nos centros de imprensa. A Rádio Guaíba liderou largamente a audiência entre as emissoras gaúchas na década de 70. E para se manter em coberturas importantes, principalmente internacionais, foram necessários esforços para a manutenção de anunciantes importantes, tal como a Ipiranga (Ferraretto, 2007).

O maior golpe vivido pela emissora nos anos 70 viria com a morte do narrador Pedro Carneiro Pereira. Inclusive, o acontecido comprovou a enorme audiência da Guaíba naquele período, justamente em uma transmissão esportiva. No dia 21 de outubro de 1973, um domingo, o narrador Armindo Antônio Ranzolin encerrou as transmissões dos jogos entre Internacional x São Paulo, no Beira-Rio, e entre Grêmio x Desportiva, no Espírito Santo, após anunciar a morte de “Pedrinho”, como era conhecido o locutor. Diante da notícia, o público presente no Beira-Rio aplaudiu as palavras de Ranzolin, numa espécie de homenagem póstuma imediata ao fato.

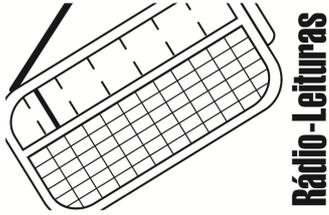
1.4 A crise dos anos 80

Após uma notável hegemonia nos anos 70, a empresa jornalística Caldas Júnior viveu uma grande crise financeira na década de 80. Segundo descreve Ferraretto (2007), a rádio convivia com salários atrasados, pagamentos com vale e o descumprimento de obrigações trabalhistas. A empresa sofreu com muitas dívidas e, umas das maiores, era com o Banco do Estado do Rio Grande do Sul. Na Rádio Guaíba, o segundo semestre de 1984 vê o desmonte da equipe da emissora. A Gaúcha contrata Armindo Antônio Ranzolin²⁷ e João Carlos Belmonte²⁸. A Rede Pampa passa a investir

²⁶ O comentarista Edegar Schmidt está temporariamente afastado por questões de saúde. Depoimento concedido na redação da Rádio Guaíba, em 2012.

²⁷ Narrador. Atualmente aposentado da função.

²⁸ Exerceu a função de repórter. Mais tarde tornou-se comentarista.



Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisoni Götz

também em jornalismo e traz um contingente significativo de profissionais para o grupo, muitos oriundos da Guaíba. De acordo com Ferraretto (2007), em 1984, a Caldas Júnior não tinha condições sequer de pagar o papel necessário à impressão dos jornais Correio do Povo e Folha da Tarde. Com isso, a circulação dos jornais acabou suspensa temporariamente. Finalmente, em 1986, o empresário do setor agroindustrial Renato Bastos Ribeiro comprou a empresa e assumiu todas as dívidas, impedindo leilão dos prédios da Caldas Júnior. Embora saneado financeiramente, em poucos momentos, o Sistema Guaíba-Correio do Povo, denominação dos anos 90, pouco fez frente à Rede Brasil Sul. Ferrareto (2007, p. 209) explica:

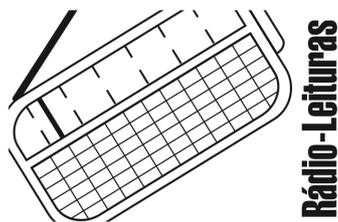
[...] no caso específico da Rádio Guaíba AM, apesar de liderar uma rede via satélite – o Sistema Guaíba Sat -, o que denotou alto investimento, os dados existentes indicaram que o capital aplicado na emissora, no início do século 21, limita-se ao repasse de parte do faturamento publicitário.

Apesar dos “desfalques” em função da crise estabelecida no Correio do Povo, a Rádio Guaíba ainda encontrou forças para cobrir as duas Copas do Mundo da década de 80, na Espanha em 1982 e México em 1986. Em 86, Milton Ferretti Jung se tornou o principal locutor e acompanhou a campanha do Brasil naquele mundial, quando a equipe treinada por Tele Santana acabou eliminada, a exemplo da Copa anterior.

1.5 Copa do Mundo de 2014

Com o encerramento da década de 80, a Rádio Guaíba continuou na busca de retomar a hegemonia perdida para a Rádio Gaúcha. Algumas novas trocas de mercado ocorreram no início dos anos 90. Se destaca a contratação do narrador Haroldo de Souza, em 1991, que havia atuado boa parte da carreira na Gaúcha desde os anos 70.

A Rádio Guaíba reconquistou uma boa parcela de audiência, mas nada ainda comparado aos “tempos áureos”. Em 1994, a Guaíba enviou uma equipe completa novamente para a cobertura da Copa do Estados Unidos, onde o Brasil conquistou o quarto título mundial. Com a cobertura na Itália em 90 e França em 98, mais uma vez a

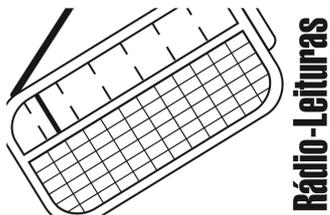


Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Guaíba fechava uma década presente em todos os mundiais. Na primeira década dos anos 2000, a tônica em mundiais foi a mesma. Em 2002, a Guaíba acompanhou o quinto título do Brasil na Copa realizada no Japão e Coreia do Sul, esteve na Alemanha, em 2006, e ainda na África do Sul, em 2010. Porém, antes disso, em 2007, acontece mais uma reviravolta na história da emissora. Dessa vez a emissora, juntamente com o Jornal Correio do Povo e a TV Guaíba, são vendidos à Igreja Universal do Reino de Deus, detentora do Grupo Record. A promessa inicial seria de incrementar com força financeira os três meios de comunicação para disputar a liderança, passar a RBS, e atingir o primeiro lugar de audiência. Porém, o grande investimento da Record se potencializou na TV. A TV Guaíba deixou de existir em 2007, dando lugar à TV Record-RS, com um misto de programação local e nacional. O jornal Correio do Povo sofreu algumas alterações de diagramação, mas nada radical, enquanto a Rádio Guaíba se tornou uma só, com a união das ondas AM e FM, a exemplo de outras emissoras como a Rádio Gaúcha. Ao longo dos anos surgiram muitos questionamentos a respeito do futuro da Rádio Guaíba, principalmente quanto a programação e manutenção do quadro de funcionários. Em função da economia de custos, as transmissões, principalmente fora do Rio Grande do Sul, sofreram com a perda de qualidades, pois, como referido no início deste trabalho, algumas emissoras passaram a enviar apenas um repórter para as coberturas de jogos da Dupla Gre-Nal. Sendo assim, o *delay*²⁹ passou a ser uma constante nas transmissões *off tube* da Rádio Guaíba. Em 2010 ocorreu a saída do narrador Haroldo de Souza, (atualmente Rádio Grenal) que havia sido durante 19 anos o narrador número um da rádio. Em 2014 foi a vez do jornalista Luiz Carlos Reche deixar a emissora e se transferir para o Grupo Bandeirantes. A Rede Globo³⁰, detentora dos direitos de transmissão da Copa do Mundo no Brasil, decidiu

²⁹ Delay é um retardo de sinais em circuitos eletrônicos. É um atraso de som nas transmissões via satélite. O atraso pode gerar a chamada reverberação de som.

³⁰ Ao todo apenas 21 emissoras obtiveram o direito de transmissão para a Copa de 2014: TV Globo Radio Globo S.A. (Rádio Globo Rede), Rádio Gaúcha S/A, Rádio Excelsior S.A. (CBN), Rádio EBC- Empresa Brasil de Comunicação (Rádio Nacional-RJ), Rádio Cultura de Miracema (Tocantins), Radio Jovem Pan, Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., Rádio Brasil Sul (Londrina-PR), Fundação Santo Antonio – (Rádio Sociedade



Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisconi Götz

não efetuar a venda para o Grupo Record. A Rádio Guaíba de Porto Alegre, portanto, ficou impedida, pela primeira vez em sua história, de transmitir a Copa do Mundo da FIFA. Após a saída de Reche, o Grupo Record contratou o jornalista Nando Gross que, durante 13 anos, atuou no Grupo RBS, onde havia se tornado o principal comentarista da Rádio Gaúcha.

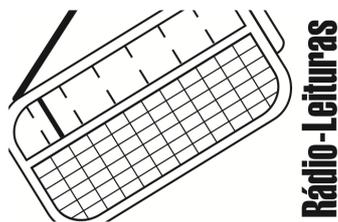
1.6 Guaíba, a rádio de todas as Copas?

Após uma sintética apresentação do objeto deste artigo, cabe, nesta penúltima fase, uma reflexão crítica considerando a obra do autor português Nelson Traquina. A hipótese deste estudo começará a ser testada. Traquina será reforçado por demais autores. O embasamento leva em conta duas obras: “Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias” (1999) e “O que é Jornalismo” (2007), nas quais existe uma vasta bibliografia selecionada pelo autor. O fato de a Rádio Guaíba não estar transmitindo os jogos da Copa do Mundo é marcante para a sociedade e para o mercado. Para sociedade é fato comprovado aqui mesmo neste ensaio, durante a apresentação das fases históricas destacadas. É marcante para o mercado, pois se firma uma situação hegemônica, no caso para o Grupo RBS no Rio Grande do Sul, experimentada pela Guaíba na década de 70. O fato é simples. A Rede Globo, atual detentora dos direitos de transmissão da Copa, os vendeu conforme seu interesse.

Portanto, no caso da Copa do Mundo, foram as ideologias de cada empresa jornalística e a lógica de mercado que ocasionaram a ausência da Guaíba do Mundial de 2014 em território brasileiro. De acordo com Traquina (1999, p. 11):

O campo jornalístico se torna desigual conforme: recursos econômicos, tempo e esforço, que criam acontecimentos e (ou)

AM 970 e Princesa FM 96,9 - Feira de Santana/BA), TV e Rádio Jornal do Comércio (Recife-PE), Rádio Itatiaia (Belo Horizonte-MG), Rádio Paiquerê (Londrina-PR), Rádio 105 Brazil (Jundiaí/SP), Rádio Olinda Pernambuco, Rádio Transamérica de São Paulo, Rádio TUPI S.A. (Rio de Janeiro), Rádio Metropolitana FM (Salvador/BA), Rádio Verdes Mares (Ceará), Rádio Liberdade de Caruaru, Rádio Clube do Pará e Rádio Jornal de Sergipe. Ver: http://www.acaert.com.br/fifa-confirma-radios-autorizadas-a-transmitir-copa-do-mundo-do-brasil#.U5z90_IdVWI.



mesmo que pressionam por métodos rudes ou subtis, com o intuito de “gerir as notícias” e impor seus acontecimentos (assuntos ou problemáticas) numa luta simbólica de vital interesse.

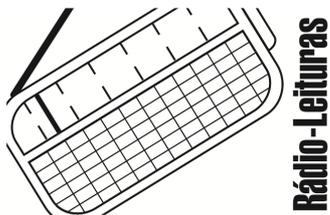
Não tendo direito de transmitir as partidas de futebol da Copa do Mundo, a Rádio Guaíba adotou outras estratégias. Durante os jogos do Brasil contra Croácia, México e Camarões, foram promovidos debates e discussões entre comentaristas e repórteres em tempo praticamente real³¹. Outros repórteres foram deslocados para acompanhar a trajetória de torcidas estrangeiras, delegações de seleções e o que movimentou Porto Alegre durante o evento³². Nesse sentido, podemos fazer o mesmo questionamento que Traquina (2007) provoca: o que é jornalismo? Os jornalistas responderiam prontamente, como define a ideologia profissional desta comunidade, que o jornalismo é a realidade. Traquina (2007, p. 09-10) explica:

Há verdade nesta afirmação. Existe um acordo tácito entre os que escolhem a profissão de jornalista e o leitor/ouvinte/telespectador que torna possível dar credibilidade ao jornalismo: o principal produto do jornalismo contemporâneo, as notícias, não são ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas.

Não estar presente durante os 90 minutos de uma partida de futebol exclui necessariamente a qualidade e, principalmente, a credibilidade de uma informação? Para tentar responder a essa questão, Traquina (2007) reflete ressaltando que as notícias devem ser vistas como uma construção social, o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social. Como ressaltam Breed (1955) e Soloski (1989), “a grande instabilidade do cenário jornalístico, uma vez que ele é regido por algo extremamente incerto é,

³¹ A programação da Guaíba já contou com o ‘Guaíba na Copa’, que trouxe informações sobre o Mundial. Ver: http://www.coletiva.net/site/noticia_detalle.php?idNoticia=53982

³² Geralmente os repores da Rádio Guaíba acompanharam as torcidas que frequentaram a Fan Fest, festa organizada pela FIFA em todas as sedes da Copa no Brasil. Em Porto Alegre, a Fan Fest foi montada no teatro Pôr do Sol, próximo ao estádio Beira-Rio.



Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisoni Götz

justamente, a notícia”. E é através dessa instabilidade que, conforme descreve Traquina (2007), que o conceito de *noticiabilidade* é formado através de critérios que ele chama de *valores-notícia*. O quadro a seguir apresenta trechos³³ dos depoimentos de profissionais da Rádio Guaíba sobre o primeiro gol do Brasil contra Camarões, marcado por Neymar, aos dezesseis minutos do primeiro tempo. Conforme o plantão esportivo e jornalista da emissora, Flávio Fiorin (2014)³⁴, geralmente os gols foram informados pela rádio trinta segundos após terem sido transmitidos pela televisão.

Quadro 1 – Primeiro gol de Brasil x Camarões

Profissionais	Depoimentos
Vinícius Sinott (comentarista)	olha o gol, olha o gol...
Nando Gross (comentarista)	e o Brasil faz o gol com Neymar
Filipe Duarte (repórter)	jogada de linha de fundo, cruzamento quase da intermediária.
Vinícius Sinott (comentarista)	Luiz Gustavo cruzou...
Nando Gross (comentarista)	Luiz Gustavo cruzou da esquerda e Neymar, com o lado do pé, com categoria, tirou do “goleirão”. Ele é o artilheiro do Brasil. Terceiro gol do Neymar na competição.
Vinícius Sinott (comentarista)	Um erro de saída de Camarões e o Luiz Gustavo roubou a bola.
Filipe Duarte (repórter)	Ele só não é o artilheiro da copa porque tem o Robben...
Nando Gross (comentarista)	Não, eu não disse que ele é ao artilheiro o do Brasil.
Filipe Duarte (repórter)	Claro, claro.
Flávio Fiorin (plantão)	Robben, Valencia, Benzama, Van Persie, Thomas Müller, todo mundo com três.
Vinícius Sinott (comentarista)	Bobou, perdeu...

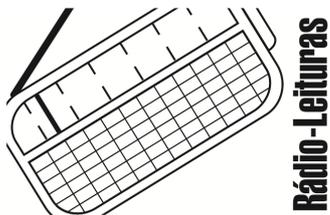
³³ Os depoimentos foram gravados através do endereço eletrônico da emissora: www.radioguaiba.com.br.

³⁴ Depoimento concedido no dia 27/07/2014

Filipe Duarte (repórter)	Ah, o Robben não fez hoje na Holanda.
Nando Gross (comentarista)	Não, o Robben fez hoje...
Vinícius Sinott (comentarista)	Não, o Robben hoje não...
Filipe Duarte (repórter)	O Robben não fez hoje?
Vinícius Sinott (comentarista)	Não, ele não fez, ele cruzou a bola...
Rafael Pfeiffer (repórter)	E no gol do Brasil, o Marcelo dá o bote no jogador camaronês e o Luiz Gustavo aproveita que o jogador está assustado e rouba essa bola, chega no fundo e cruza rasteiro...

Fonte: Rádio Guaíba

O quadro 1 apresenta uma estrutura que se assemelha à formação de uma jornada esportiva atual. A grande diferença é a ausência de um narrador e de uma linguagem característica desse profissional. Após utilizar essa estratégia nos três primeiros jogos da Copa, a Rádio Guaíba precisou encontrar outros enfoques. Os critérios de *noticiabilidade*, de acordo com Traquina (2007), são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto são suscetíveis de se tornar notícia. Um bom exemplo de valor-notícia é a notoriedade. Na estreia da Seleção Brasileira contra a Croácia, dia 12 de junho de 2014, em São Paulo, as vaias à presidente Dilma Rousseff tiveram muito mais repercussão do que os momentos de expectativa para o rolar da bola, independente da presença de profissionais dentro da Arena Corinthians. Essa foi uma notícia que a Rádio Gaúcha relatou, assim com a Rádio Guaíba ou a Rádio Bandeirantes. Traquina descreve vários tipos de valores-notícia que, neste ensaio, não caberia citá-los na sua totalidade. De acordo com Soloski (1989), “a aceitação do monopólio de uma profissão no mercado não é difícil de alcançar, principalmente porque as profissões mantêm um forte ideal de serviço para a sociedade”. O fato de que a Rede Globo vendeu os direitos da Copa para quem bem entendeu é um reflexo natural do sistema capitalista vigente e a Rádio Guaíba pôde sentir esse efeito. Segundo Soloski (1989), “o controle sobre a educação profissional e a monopolização do mercado profissional não podem ter lugar a não ser que a ideologia



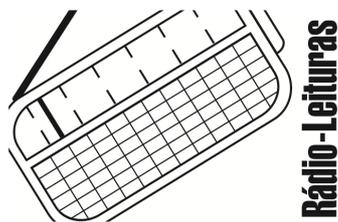
Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisoni Götz

do profissionalismo esteja minimamente ligada à ideologia do capitalismo”. Segundo Traquina (2007, p. 16), a ideia vale tanto para futuros quanto para os jornalistas mais experientes: é necessário “ver as notícias como uma construção social, o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como recurso social”. Marcada por rotinas, por críticas, o jornalismo é uma profissão difícil, como ressalta Traquina.

Considerações

Este estudo verificou através de um resgate histórico que a Rádio Guaíba de Porto Alegre passou por momentos estruturais e políticos delicados, porém, também obteve resultados altamente positivos. E desses momentos foram destacados quatro: primeiro, o pioneirismo da emissora ao transmitir a Copa do Mundo de 1958, na Suécia, numa época que o fato foi considerado uma verdadeira façanha, em função da enorme dificuldade técnica que se tinha naquele período. Porém a emissora foi exitosa e conseguiu, com uma equipe formada por gaúchos, levar ao Rio Grande do Sul as emoções da primeira conquista brasileira. Foi revisitada, em seguida, a presença marcante da Guaíba na Copa do Mundo do México, em 1970, onde foi a única do estado a cobrir o terceiro título do Brasil. Os anos 70 decretaram o período mais frutífero da emissora da Caldas Júnior, que alcançou a hegemonia hoje vivida pelo Grupo RBS. Em terceiro, apesar da crise dos anos 80, a Rádio Guaíba manteve-se firme e, mesmo com a perda de consideráveis profissionais para a rival Gaúcha, ainda conseguiu cobrir o mundial de 1986, mais uma vez no México. Apesar das estratégias de acompanhamento do mundial de 2014 estabelecidas pelo coordenador de esportes Nando Gross, como descritas principalmente no quadro 1, este estudo conclui que houve uma inevitável quebra de paradigma histórico no rádio do Rio Grande do Sul. Levando em consideração os critérios de valores-notícia atribuídos ao teórico Nelson Traquina (2007), pode-se considerar que a Guaíba, ao menos, através de suas estratégias e coberturas periféricas aos jogos, não deixou de abordar um tema de relevância pública, tal qual foi a Copa do Brasil. Porém, foi a ideologia de mercado



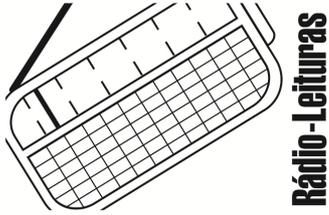
capitalista vigente, objetivamente abordado neste estudo por Ferraretto (2007) e Soloski (1989), que determinou a situação. A Rede Globo, detentora dos direitos de transmissão da Copa, os vendeu para aqueles que teve interesse. Não foi o caso do Grupo Record. Portanto, institucionalmente, a não transmissão de partidas do mundial rompeu com seu antigo slogan “a rádio de todas as copas”. Ao contrário do pioneirismo de 58, da hegemonia de 70, do ressurgimento mercadológico dos anos 80, a segunda década dos anos 2000 ficará marcada pelo hiato da Rádio Guaíba em uma Copa do Mundo, justamente em território brasileiro. No entanto, é importante ressaltar, seguindo o teor capitalista e profissional, Nando Gross e sua equipe buscaram atribuir valores-notícia a fatos diversos que, de alguma forma, levaram variadas informações aos ouvintes da Rádio Guaíba, mesmo que de forma indireta. Gross³⁵ (2014) afirma que a Guaíba está se planejando para a Copa do Mundo de 2018, na Rússia. Sobre a ausência da Copa de 2014, segundo ele: “isso não vai mais acontecer”. Levando em consideração o que Traquina chama de crise da democracia, termo que pode ser adaptado para o panorama capitalista, nada mais justo do que reconhecer o esforço dos jornalistas da Guaíba em oferecer o mínimo daquilo que é considerado importante para o cidadão, mas com a meta de oferecer o máximo assim que for possível. Em um período de avanços tecnológicos que influenciam diretamente na forma de se fazer jornalismo, a criatividade dos profissionais continua valendo como estratégia para a difusão do fator chave instável, conhecido como notícia.

Referências bibliográficas

BREED, W. Controle Social na Redação. Uma análise Funcional. Vol. 33, Fall, 1955. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa, PT: Vega, 1999.

DALPIAZ, J. G. **A indústria cultural e o rádio esportivo em Porto Alegre: o caso da Rádio Guaíba**; Estudo apresentado na INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo

³⁵ Depoimento concedido via telefone em 28 de julho de 2014.



Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisoni Götz

Grande/MS – setembro 2001

FERRARETTO, L. A. **Rádio e capitalismo no rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20.** Luiz Artur Ferraretto. Canoas: ULBRA, 2007.

GOMES, F. A. **O diário de um repórter.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995. 274p.

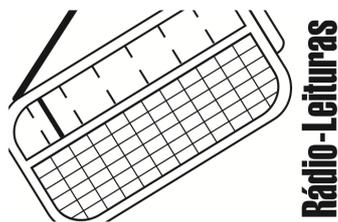
RIBEIRO, J. A. M. **O repórter da Constituinte.** Porto Alegre: Tchê, 1986, 108p.

SOLOSKI, J. O Jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. Vol. 11, 1989. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa, PT: Vega, 1999.

STUMPF, I. R. C., Pesquisa Bibliográfica. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 3. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 51-61.

TRAQUINA, N. **O Que é Jornalismo.** Lisboa, PT: Quimera, 2007

_____. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa, PT: Vega, 1999.



Abstract

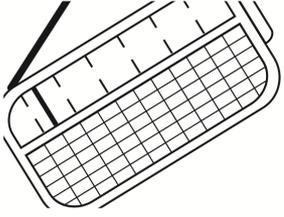
Unable to transmit the matches of the FIFA World Cup 2014, unprecedented in its history of over 57 years fact, Radio Guaíba Porto Alegre created alternatives to disputes peripheral coverage of the tournament in Brazil. This study performs a historical review of the issuer, comparing with the current and test the following hypothesis: the absence of the world is a paradigm shift in radio journalism in Rio Grande do Sul.

Keywords: Radio Guaíba; Bibliographic Research; Documentary Research; Radio Journalism; World Cup

Resumen

Incapaz de transmitir los partidos de la Copa Mundial de la FIFA 2014, sin precedentes en su historia de más de 57 años hecho, Radio Guaíba Porto Alegre creó alternativas a las disputas de cobertura periférica del torneo en Brasil. Este estudio realiza una revisión histórica del emisor, en comparación con la actual y prueba la siguiente hipótesis: la ausencia del mundo es un cambio de paradigma en periodismo radiofónico gaúcho.

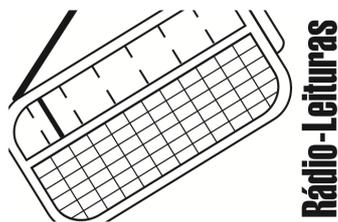
Palabras Clave: Radio Guaíba; Investigación Biblioteca; Investigación Documental; El Periodismo de Radio; Copa del Mundo



Rádio-Leituras

Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: a nova fase da Rádio Guaíba

Ciro Augusto Francisoni Götz



Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

Teresa Costa Alves¹

Resumo

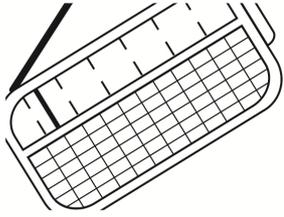
Portugal e Brasil partilham há mais de 500 anos parte da sua história. Sob a égide de uma língua comum, a cultura portuguesa apresenta algumas manifestações na rádio brasileira. Na maior parte das estações de rádio brasileiras, pertencentes aos grandes grupos empresariais de média, os conteúdos culturais de origem portuguesa não se encontram entre as prioridades estratégicas das estações mais ouvidas. No entanto, existe uma exceção em São Paulo, na rádio Capital: o programa "Portugal, a saudade e você", vice-líder de audiência no seu horário, apenas perdendo para a rádio Globo no horário de domingo, entre as 8h e as 9h. Em que moldes se estrutura o programa? De que forma é ele recebido no contexto da diáspora portuguesa no Brasil? Quais as possíveis razões para o sucesso de audiência deste programa? Estas e outras questões serão discutidas e futuras linhas de pesquisa apresentadas.

Palavras-chave: rádio, diáspora, cultura popular, Portugal, Brasil

Introdução

A língua portuguesa é, atualmente, a quarta língua mais escutada no mundo. Idioma falado por mais de 244 milhões de falantes – número este em crescimento exponente, prevendo-se que aumente para 300 milhões nos próximos dez anos (Sartrini 2014: s.p.) –, distribuídos por 8 países como língua oficial, o espaço da Lusofonia caracteriza-se por ser um espaço de contrastes. Fruto de um passado de colonização, é frequente a referência a uma cultura comum, designada por “cultura

¹ Teresa Costa Alves – Doutoranda e pesquisadora no CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, na Universidade do Minho (Portugal) desde 2012. Radialista no grupo r/com – Renascença, comunicação e multimédia desde 2003. Email: teresa.costa.alves@gmail.com



Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

Teresa Costa Alves

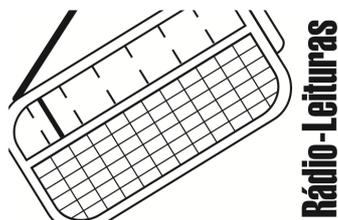
lusófona”, que se estende a elementos além-linguísticos. “A língua portuguesa é o nosso petróleo”², referiu o secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros português (Ferreira 2014: s.p), reforçando a importância estratégica da relação de Portugal com os restantes países da CPLP.

Apesar de a utilização do conceito de petróleo tenha sido uma referência metafórica no discurso político, é importante realçar o facto de as economias emergentes de alguns dos países de língua portuguesa (em especial do Brasil e de Angola) estarem cada vez mais em destaque nas políticas económicas mundiais, não só mas também, enquanto beneficiárias da exploração petrolífera. A crescente importância económica dos países em vias de desenvolvimento tem exponenciado, também, o interesse político da língua portuguesa:

A língua portuguesa está a tornar-se cada vez mais apetecível. Não só porque o número de falantes está a aumentar – nos próximos dez anos, seremos 300 milhões no mundo –, mas também por razões económicas. Há, por exemplo, o facto de reservas petrolíferas terem sido identificadas em territórios lusófonos. (Sartrini 2014: s.p.)

Entre as línguas europeias, o português surge como a terceira mais falada; é a sexta língua do mundo mais referida em ambiente de negócios (Bloomberg 2011); é também a terceira língua mais utilizada no Facebook (Palmas 2014), a rede social mais poderosa do mundo. A língua portuguesa, além de estar representada em praticamente todos os continentes do globo e ser a língua materna de 4% da população mundial, é o canal expositor da diversidade de um grupo de países cujas tradições e elementos culturais são tão distintos quanto os sotaques que caracterizam o seu uso da mesma língua.

² Declarações do secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Cooperação do governo de Pedro Passos Coelho, na altura do anúncio de reestruturações programáticas na RTP Internacional, em janeiro de 2014.

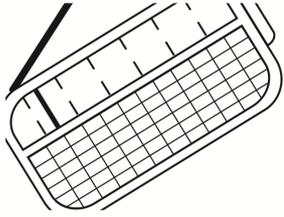


Quando o tema da representação da Lusofonia e sua cultura é debatido, parece existir em Portugal a consciência de que um país com menos de 10 milhões de habitantes pode beneficiar imensamente de um universo linguístico partilhado de cerca de 250 milhões de falantes. A relação Portugal-Brasil já foi considerada estratégica no meio político, de tal modo que em 2013 se comemorou oficialmente o Ano do Brasil em Portugal.

No contexto dos poucos estudos sobre cultura lusófona realizados até hoje, poucos teóricos do meio académico se debruçaram sobre a participação de elementos culturais dos países da CPLP na rádio portuguesa. Alguns investigadores (Cardoso 2013; Reis e Gaspar 2013; Silva 2012) referem a necessidade de aprofundamento deste assunto, não só para aprimorar o estudo do tema mas também para auferir as oportunidades que os média portugueses podem extrair de parcerias com a restante comunidade do espaço da Lusofonia, tirando até partido do rápido avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação:

Reportando-nos ao caso português, note-se que este modelo de distribuição [digital] abre um novo espaço para a difusão e distribuição da produção de base nacional. O mercado de ouvintes alarga-se pela imensidão do espaço da Lusofonia. A *Long Tail* permite alimentar esperanças de alguma rentabilização da produção portuguesa de conteúdos quando equacionada numa economia de escala de dimensão global. Encontra-se por explorar devidamente, por exemplo, o mercado dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) ou ainda parceiros com rádios brasileiras. (Cardoso 2013: 316)

No contexto das tendências de modelo de comunicação digital no meio rádio, Cardoso observa esta oportunidade de Portugal num contexto mediático internacional mas não aprofunda a problemática nem oferece caminhos de desenvolvimento da possibilidade que apresenta. Pode pensar-se que será apenas a história a responsável



Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

Teresa Costa Alves

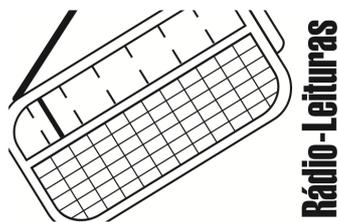
pela institucionalização dos países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, ou será que existe um interesse mútuo pelas suas culturas?

A expressão portuguesa nos média brasileiros

A Lusofonia constitui um espaço geográfico descentralizado, disperso por diferentes regiões do globo, unido por uma mesma língua oficial e por culturas distintas. É inegável que o processo da colonização foi responsável pela sua constituição enquanto espaço geo-político-cultural, mas poderá a perspectiva pós-colonialista da cultura contemporânea reconhecer a representação de elementos da cultura lusófona nos seus meios de comunicação?

A perspectiva da colonização de amplos domínios revelou-se um estímulo poderoso à ideia iluminista de cultura e deu à missão proselitista uma nova dimensão, potencialmente global. Numa imagem especular da visão de “esclarecimento do povo”, forjou-se o conceito de “missão do homem branco” e de “salvar o selvagem do seu estado de barbárie”. Logo esses conceitos ganharam um comentário teórico sob a forma da teoria cultural evolucionista, que promovia o mundo “desenvolvido” ao *status* de perfeição inquestionável, a ser imitada e ambicionada, mais cedo ou mais tarde, pelo restante do planeta. Na busca desse objetivo, o resto do mundo deveria ser ativamente ajudado e, em caso de resistência, coagido. (Bauman 2011: 14)

Talvez como elemento simbólico residual deste colonialismo cultural, parece existir no Brasil muito menos conhecimento sobre a cultura portuguesa do que em Portugal sobre a cultura brasileira. “Há muito menos interesse pela cultura portuguesa no Brasil do que interesse pela cultura brasileira em Portugal” (Filho 2014: s.p.) e esse desinteresse manifesta-se na parca informação sobre a cultura lusófona nos média brasileiros. Aliás, parece até existir no Brasil “mais curiosidade pela música africana do que pela música portuguesa” (Adami 2014: s.p.).



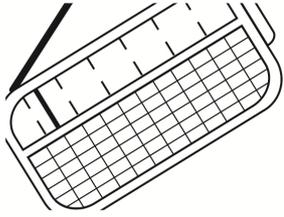
De acordo com uma observação exploratória, parece que a presença da cultura brasileira na rádio portuguesa se apresenta de forma integrada, isto é, a música proveniente do Brasil encontra-se mesclada com canções portuguesas e de outras nacionalidades, não sendo exclusivas de programas de rádios específicos a ela dedicados. Ao contrário, a presença da cultura portuguesa na rádio brasileira parece ser maioritariamente segregadora.

Em Portugal, a música brasileira é integrada na programação geral de algumas estações de rádio (principais canais generalistas, com um público alvo acima dos 30 anos), já que é conhecida do grande público e não existem fenómenos de estranhamento para com a sua inclusão na *playlist* diária. No Brasil, sendo que a música portuguesa é pouco requisitada – ou sequer conhecida – pela grande maioria do público, ela é incluída em programas especializados, normalmente com Portugal no nome, ou com algum outro elemento identificativo do país.

Existe no Brasil um conjunto de programas de rádio que se debruçam sobre a cultura portuguesa de forma exclusiva. Fruto de uma pesquisa exploratória, e não pretendendo realizar um mapeamento exaustivo dos programas de rádio que versam sobre a cultura portuguesa, apresentam-se de seguida alguns exemplos que podem ajudar a caracterizar este nicho radiofónico.

A Rádio Metropolitana, rádio privada localizada no Rio de Janeiro emitindo em AM, é um caso paradigmático no Brasil no que respeita a este tema. Aos fins-de-semana, a sua programação inclui nove programas exclusivamente sobre Portugal, sendo sete deles ao sábado e dois ao domingo³. No *site* da rádio, 5.2% dos ouvintes manifestaram interesse pelos programas sobre países, em resposta a um inquérito

³ Grelha de programação ao fim-de-semana, destacando os programas sobre cultura portuguesa: Sábado: 07h30 *Pelos caminhos de Portugal*, 09:00 *Portugal em Festa*, 11:00 *Portugal aqui e agora*, 13:00 *Portugal Canta Brasil*, 14:30 *Portugal com Amor*, 17:00 *Alo alo Portugal - Carlos Silva*, 19:00 *Portugal de Coração*; Domingo: 08:30 *Assim é Portugal*, 11:00 *Portugal Norte a Sul*.



Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

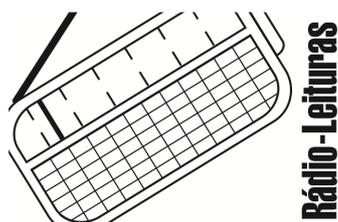
Teresa Costa Alves

sobre a sua programação. Esta parece ser a rádio com maior número de programas dedicados à cultura portuguesa a emitir no Brasil.

Em São Paulo, importa referir alguns programas específicos de rádios privadas da área metropolitana. Entre eles contam-se os programas *Heróis do Mar* e *Portugal Dentro de Nós*, ambos na Rádio Trianon AM de São Paulo, o primeiro de 2^a a 6^a e o segundo aos domingos às 11h; o programa *Portugal, Trilha Nova*, na Rádio ABC, aos domingos, entre as 12h e as 14h, cujo foco é maioritariamente musical, apresentando canções da música popular, folclore e Fado; e o programa *Navegar é Preciso* na Rádio Imprensa FM, emitido aos domingos, entre as 13h e as 14h, cujos conteúdos incluem entrevistas, notícias e música portuguesa. Todas estas rádios paulistas são detidas por empresas privadas e todos os espaços de emissão dos programas mencionados são comprados pelos seus próprios produtores, com o apoio de patrocínios, às estações de rádio.

Na rádio pública brasileira, apenas se registou a existência de um programa na Rádio Nacional de Brasília (EBC) que inclui elementos da cultura portuguesa, partilhados com os restantes países da CPLP já que o programa é dedicado à música de todos os países de expressão em língua portuguesa. O programa *Tanto Mar* é emitido também aos domingos, entre as 18h e as 19h. Por se tratar de uma emissora pública, o espaço não é comprado pela produção do programa, tratando-se de uma escolha estratégica da própria direção de programação.

Destaque ainda para o único programa na televisão brasileira exclusivamente sobre cultura portuguesa, *Assim é Portugal*, na TV Euro Esporte, que se caracteriza por informações desportivas sobre o campeonato português e também roteiros turísticos pelo país.



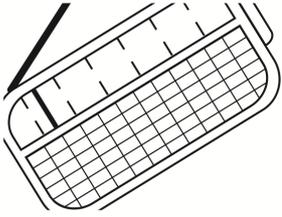
Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

O programa *Portugal, a saudade e você* na Rádio Capital

O programa *Portugal, a saudade e você* é transmitido todos os domingos, entre as 8h e as 9h, na Rádio Capital, rádio de concessão privada em São Paulo. É apresentado pela produtora luso-descendente Isabel Botelho desde 1987 nesta mesma estação, tendo apenas sido interrompido, ao longo dos 27 anos da sua existência, por um período de 6 meses. Este programa assume-se como um caso único no Brasil: o programa, dedicado à cultura portuguesa e almejando a sua diáspora, é vice-líder de audiência no horário em que é transmitido, apenas perdendo para a rádio Globo no horário de domingo, entre as 8h e as 9h.

Este programa tem como objetivo aproximar a comunidade portuguesa, luso-descendente ou simpatizante da cultura portuguesa da música, informação e atualidade portuguesas. Almejando a perpetuação da diáspora portuguesa no Brasil, aqui entendida como o produto das migrações entre os dois países e a interação entre os dispositivos culturais dos migrantes e respetiva receção do país de destino, *Portugal, a saudade e você* parece tratar-se de um programa de rádio com um forte enraizamento na comunidade local, provada pela sua integração na programação da estação há quase 30 anos sem interrupção. O programa pretende veicular informação sobre elementos populares da cultura portuguesa, reforçando perante a comunidade emigrante da riqueza intangível do seu país e assim contribuindo para o *empowerment* da sua identidade cultural. Através daquele momento de rádio, os emigrantes portugueses deixam de ser os deslocados para serem realocados no imaginário da cultura portuguesa através do espaço hertziano. Até os *jingles*, por exemplo, elementos sonoros baseados em melodias da música tradicional portuguesa, contribuem para a criação de uma imagética familiar. A distância entre Portugal e Brasil torna-se mais curta, a imaginação estimulada pelas constantes referências culturais de proximidade atenua o sentimento da migração e intensifica a pertença, apesar da distância.

O conceito fechado de diáspora se apoia sobre uma conceção binária de diferença. Está fundado sobre a construção de uma fronteira de



Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

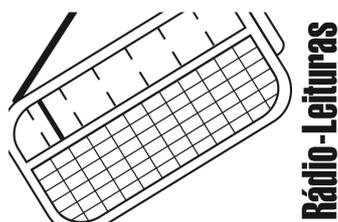
Teresa Costa Alves

exclusão e depende da construção de um "Outro" e de uma oposição rígida entre o dentro e o fora. Porém, as configurações sincretizadas da identidade cultural caribenha requerem a noção derridiana de *differance*— uma diferença que não funciona através de binarismos, fronteiras veladas que não separam finalmente, mas são também *places de passage*, e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim. A diferença, sabemos, é essencial ao significado, e o significado é crucial à cultura. (Hall 2003: 66)

Segundo a sua criadora, o objetivo deste programa é “divulgar a tradição do país, o programa *Portugal, a Saudade e Você* é um encontro semanal de famílias de imigrantes portugueses, de descendentes que vieram de lá e dos brasileiros que se apaixonaram pela cultura de Portugal.” (Botelho 2010: s.p.). Sem pretensões de se constituir como um programa exaustivo de observação da cultura portuguesa, os principais temas abordados encontram-se relacionados com os domínios da História, música, desporto, literatura e gastronomia.

O tom de voz utilizado, como aliás foi observado na grande maioria dos programas sobre cultura portuguesa no Brasil, é de enaltecimento do país através das suas História e cultura. Esse tom é, aliás, reforçado através da missão do programa, exposta no próprio *website* da estação: “Enaltecer esta pequena grande nação que se chama Portugal”. Parece ser frequente a associação destes dois conceitos paradoxais ao país de Camões: pequeno na sua dimensão territorial, grande na riqueza da sua cultura. Além disso, a apresentadora e a co-apresentadora referem-se ao país como “um dos melhores países do mundo” (edição 16/02/14: 18’40”).

O *jingle* de abertura do programa refere-se aos seus conteúdos como “uma viagem a Portugal” e menciona de seguida o seu patrocinador: “Oferecimento Vila Real Turismo”, uma agência de viagens sediada no centro de São Paulo e detida pela própria produtora e apresentadora do programa Isabel Botelho. Este elemento é de importância estratégica para o programa, já que originalmente o programa foi criado



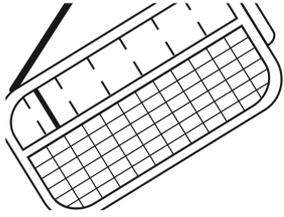
Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

pela apresentadora para promover a sua agência de viagens, especializada em turismo para Portugal. Com o passar dos anos, o programa conquistou um público fiel, constituído sobretudo por emigrantes (ou descendentes de emigrantes) portugueses no Brasil e ouvintes brasileiros simpatizantes da cultura portuguesas.

O programa inicia-se com uma canção e de seguida com o estado do tempo para as principais cidades portuguesas. Um dos conteúdos estratégicos é mesmo a previsão meteorológica para o dia, incluindo as temperaturas para as principais capitais de distrito, assim como em Madrid, Paris, Londres, Roma, Milão, Miami, Nova Iorque e Orlando. Outras das informações fornecidas é sobre a documentação necessária para a viagem para Portugal, assim como o peso permitido para a bagagem de porão. Todos estes conteúdos são considerados estratégicos pela produtora, já que é também um dos objetivos do programa estimular o interesse por Portugal com vista à intensificação do turismo. Assim, também o valor do câmbio (Botelho 2014: entrevista pessoal) se insere nos conteúdos habituais do programa.

Além dos temas relacionados com os serviços turísticos, incluem-se também conteúdos mais ligados à História, como curiosidades sobre Portugal, lendas e outras informações sobre as localidades portuguesas. Informações sobre história (Descobrimientos), geografia (número de aeroportos), sistema laboral (número de horas de trabalho), religião (Estado laico), produção agrícola (cortiça) e vocabulário (diferenças entre português de Portugal e do Brasil) entre outros. Cada uma das secções do programa é intercalada por um *jingle* que identifica o tema abordado de seguida: “Informação meteorológica”, “Curiosidades de Portugal”, “Lendas e histórias de Portugal” e “Câmbio na Europa” são alguns exemplos.

Além dos *jingles*, também os blocos publicitários separam cada uma das secções. Três blocos publicitários são transmitidos durante os 60 minutos que compõem o programa, cada um deles consistindo num *spot* publicitário ao único patrocinador do programa, a agência Vila Real, empresa detida pela própria apresentadora e produtora do programa (edição 16/03/2014: 15’ e 38’). Foram ainda observadas algumas



Saúde e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

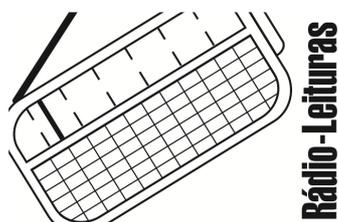
Teresa Costa Alves

referências de animador promovendo outros serviços, como por exemplo o plano de saúde *Hopeline* (edição 16/03/2014: 46’ a 48’) e a Super Pomada Verde (edição 16/03/2014: 51’ a 52’).

Os referidos anúncios não só funcionam como publicidade à agência Vila Real como também como forma de promoção do contacto direto com os ouvintes, através do número de telefone da própria agência – que se tem vindo a tornar o mais frequente veículo de contacto entre ouvintes e apresentadora (Botelho 2014: entrevista pessoal). Tirando partido desta relação de extrema proximidade com os ouvintes, grande parte do programa é alimentado pelo formato de músicas pedidas. Ao longo dos 60 minutos do programa são realizadas com frequência dedicatórias a ouvintes portugueses e brasileiros que, durante a semana que intercala os programas, contactaram as produtoras do programa.

Por conseguinte, a música constitui um dos mais fortes conteúdos do programa. A seleção musical veiculada consiste, fundamentalmente, em Fado, folclore português e música popular portuguesa. O folclore possui, aliás, um lugar de destaque na rubrica *O Cantinho do Folclore*, que acontece sensivelmente a meio do programa. Um dos objetivos da rubrica, e do programa na sua generalidade, é obter uma maior participação dos jovens na comunidade de emigrantes portugueses, inclusivamente nos vários grupos folclóricos portugueses na cidade de São Paulo: “Trazer jovens para a comunidade portuguesa” (Botelho 2014: s.p.).

É realizada com alguma frequência uma referência cruzada entre elementos culturais e atuais portugueses, numa estratégia de *crosspromotion*. Por exemplo, na apresentação da canção “Muda de Vida”, da banda portuguesa Humanos, é referida a sua presença “na novela que você acompanha na RTP Internacional [Bem-Vindos a Beirais]” (edição 16/02/14, 56’40”). A RTP Internacional é mencionada pelas apresentadoras ao longo do programa como uma das mais importantes fontes de conhecimento sobre Portugal na pré-produção do programa. Além desta fonte de informação, também é utilizado material enviado pelos próprios ouvintes, em especial



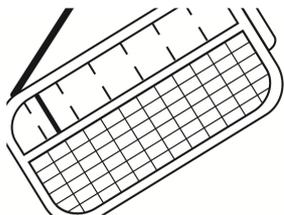
CDs de música popular e tradicional portuguesa, são consultados alguns *sites* portugueses na Internet e a própria apresentadora desloca-se todos os anos a Portugal de férias em busca de conteúdos atuais e relevantes (Botelho 2014: entrevista pessoal).

A fechar o programa é habitual a inclusão de informações culturais sobre eventos relacionados com a diáspora portuguesa, como por exemplo, o aniversário da Casa de Portugal de São Paulo (edição 16/02/14, 54'40"). Estes eventos denotam uma preocupação de inclusão dos ouvintes na celebração da cultura portuguesa junto da diáspora, revelando ainda uma certa concentração da comunidade portuguesa em espaços e tempos exclusivos.

Em termos de produção, o programa segue uma estrutura rígida, repetida em todos os programas, com as rubricas designadas no espaço que lhes é destinado. Apesar desta estrutura rígida, o discurso é improvisado, não existindo guião, apenas tópicos na estrutura designada. O programa é gravado, de acordo com as características do regime *live on tape*, como é referido pela apresentadora: “Eu gravo o programa normalmente às quintas, o mais tardar às sextas-feiras e faço-o todo corrido, nunca páro. É um programa muito fácil de editar. Quem me vir gravando acha que é ao vivo” (Botelho 2014: entrevista pessoal).

No que diz respeito ao seu posicionamento ideológico o programa é apertado e ecuménico, “apesar de todo o mundo que escuta o programa saber que eu sou Católica, porque faz parte de mim, apesar de eu não dizer nunca que a minha religião é melhor que as outras”. Assumidamente vinculado à tradição cultural portuguesa, a perspetiva cultural abordada no programa pode ser vista como conservadora, como é perceptível através do posicionamento veiculado no *website* da estação: “(...) esse povo guerreiro e arrojado, que descobriu e colonizou o Brasil. Aqui conservamos algumas das mais autênticas heranças portuguesas” (Botelho 2010: s.p.).

Como referido anteriormente, o programa é vice-líder de audiência em São Paulo no seu horário. Por este motivo, o espaço do programa é, hoje em dia, oferecido pela



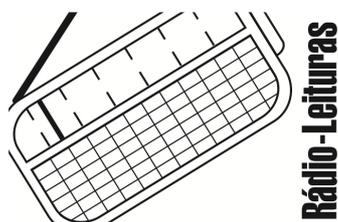
Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

Teresa Costa Alves

própria estação à sua apresentadora, “por apresentar bons resultados” (Botelho 2014: entrevista pessoal). A Rádio Capital, como a maior parte das rádios privadas no Brasil, sobrevive por venda direta de espaço comercial a produtores independentes de programas de rádio. Assim, anteriormente o programa *Portugal, a saudade e você* existia graças à compra de espaço de divulgação por parte da agência Vila Real. Hoje em dia, e graças à sua elevada audiência, o espaço foi disponibilizado de forma gratuita à produtora pela direção da rádio, decisão tomada na sequência de uma eventual rescisão de contrato por insustentabilidade financeira da agência de turismo Vila Real. Hoje em dia, o programa está em risco de não poder continuar no horário atual, “por pressão das igrejas Evangélicas que têm muito capital e querem o horário do meu programa” (Botelho 2014: entrevista pessoal).

Para a apresentadora, a boa performance do programa em termos de audiências explica-se, em parte, pela relação de antiguidade e proximidade que tem estabelecido com os seus ouvintes ao longo de quase 30 anos de emissão praticamente ininterrupta (Botelho: entrevista pessoal). Acredita que a seleção musical, de cariz popular e tradicional – ligado ao folclore maioritariamente –, cativa tanto a diáspora portuguesa no Brasil como os ouvintes brasileiros que têm alguma afinidade com Portugal. A rádio é produtora e retransmissora de cultura popular. Apesar de se tratar, efectivamente, de um moderador entre falante e ouvinte, não havendo lugar físico para uma troca simbólica entre emissor e recetor (Sodré 1991), existe sim um espaço para uma interação mediada por outros meios ou plataformas tecnológicas: carta, telefone, e-mail, redes sociais, entre outros.

Apesar da aceitação que conquistou junto do público que tem vindo a fidelizar ao longo dos anos, o programa encontra-se em risco de perder o horário em que conseguiu alcançar estes resultados de audiências: “Há uma igreja evangélica que pretende comprar o espaço do programa. Hoje em dia a rádio no Brasil está dominada pelos evangélicos... e quando há dinheiro envolvido, não é possível continuar” (Botelho



2014: s.p.). Ainda assim, a direção da rádio Capital pretende manter o programa no ar, estando no entanto em negociação o novo horário para o qual será transferido.

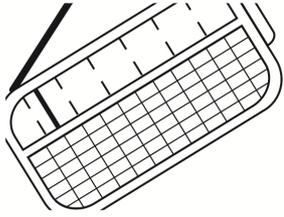
Conclusões

Analisar o conceito de “cultura” implica localizar as suas raízes num conjunto de elementos locais, identitários de uma comunidade, signos compreendidos por uma parte da população que se revê nesse enquadramento simbólico. A cultura, segundo Bordieu (1979), é definidora de classe e potencializa a segregação social, ao cultivar um elitismo social que divide as classes e os seres humanos em gavetas de gosto e de estética. Os programas de rádio inspirados na cultura lusófona no Brasil refletem em parte essa segregação social. Os temas por eles abordados apenas pretendem ser relevantes para a comunidade portuguesa no Brasil, ou a comunidade brasileira que se interessa pela cultura portuguesa.

Assim como a rádio, a ideia de Lusofonia envolve a expressão da emoção. A rádio como o meio que maior ligação de afetividade estabelece com a sua audiência; a Lusofonia como o espaço outrora ocupado por Portugal e pelo qual o país sente uma ligação emocional pelo seu passado outrora colonizador. Para uma certa camada do povo português acima dos 40 anos, há um sentimento de ex-pertença ao além-mar do espaço lusófono. Países em que nasceram, viveram, onde possuem laços familiares ou, pelo menos, correntes de memória de uma infância ou juventude.

O som é, portanto, o elemento estético por excelência da representação cultural da Lusofonia nos média portugueses. É o canal que representa com maior sucesso na esfera pública o espaço cultural lusófono. A cultura do som tem-se tornado grande parte da representação mediática da Lusofonia, sobretudo através da música.

A programação sobre cultura lusófona em Portugal é integrante – isto é, os conteúdos relacionados com o espaço lusófono estão maioritariamente inseridos na programação geral da estação, sem se encontrarem destacados – ou reduzidos a – num



Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

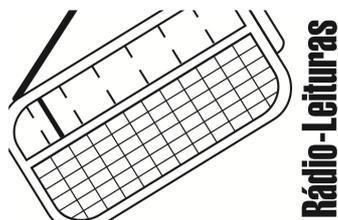
Teresa Costa Alves

programa de caráter específico e distintivo. Já no Brasil, o cenário é antagônico: a programação ligada à Lusofonia é segregatícia e separatista. Geralmente consiste em programas específicos, com um título relacionado com o país (ou um seu elemento identificativo), como é o caso dos programas *Portugal, a saudade e você* e *Heróis do Mar*.

No Brasil, nas estações de rádio privadas que foram alvo de análise, os produtores do programa compram o seu próprio espaço. Já em Portugal esse espaço é atribuído por estratégia empresarial, encontrando-se incluído na estrutura de programação da estação. Considera-se, assim, que em Portugal os programas de rádio dedicados ao espaço lusófono são de caráter estratégico, enquanto que no Brasil são de caráter comercial ou lucrativo. A exceção reside no programa *Tanto Mar*, da EBC/Rádio Nacional de Brasília.

No Brasil, a escolha do nome dos programas diverge da rádio pública para a rádio privada. Na EBC, a escolha do título de uma canção de Chico Buarque, cujo tema é a revolução democrática portuguesa, revela uma posição mais progressista por parte dos produtores e da própria direção da estação. Os programas das estações privadas brasileiras estão ligados a elementos mais populares; o programa da EBC parece almejar uma elite cultural, enquanto que os programas da Trianon, ABC, Capital e Imprensa FM estão mais ligados à comunidade emigrante no país, revelando uma maior preferência por temas de ordem populista. A rádio é um veículo simples para a difusão da cultura popular portuguesa: os programas apresentam uma linha de produção esquematizada, uma estrutura simples, a sua realização e execução são de baixo custo, facilmente executáveis apenas por duas pessoas, como é o caso dos programas da Rádio Capital e Rádio Trianon.

A idade dos apresentadores dos programas mencionados encontra-se acima dos 50 anos, o que faz com que os conteúdos culturais abordados sejam de cariz conservador, pertencente a uma cultura popular tradicional, como é o caso do fado e do folclore. Os apresentadores são brasileiros com antepassados portugueses, ou



portugueses radicados no Brasil há décadas. O sotaque brasileiro, em conjunto com os conteúdos da cultura portuguesa, cria um produtor de cultura híbrida: uma interpretação da forma como os brasileiros observam a atualidade cultural portuguesa. Além de híbrida, esta interpretação encontra-se desfasada dos produtos culturais mais explorados em Portugal. A relação com os ouvintes é extremamente próxima, presente e importante para os apresentadores. Muitos dos conteúdos transmitidos são requisitados pelos próprios ouvintes, que entram em contacto direto com os produtores dos programas através, sobretudo, de e-mail e telefone.

O presente artigo terá continuidade e encontra-se em curso uma recolha de dados para completar a investigação sobre a presença de elementos da cultura lusófona nos sistemas públicos de rádio em Portugal e no Brasil. Realizar uma análise qualitativa sobre a receção da cultura lusófona através do meio rádio e uma reflexão sobre as potencialidades de extensão do meio rádio português, aproveitando o espaço lusófono para o alargamento do seu espectro de ação, são os principais objetivos do aprofundamento desta pesquisa.

Referências bibliográficas

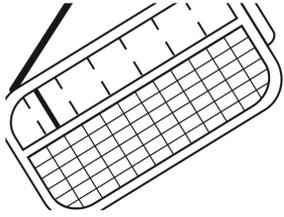
Bloomberg Ranking 2011. **The Business Languages**. Disponível em <http://media.bloomberg.com/bb/avfile/roQlG Ea4jm3w>. Último acesso a 19/07/2014.

Bolano, César. **Rede Globo: Quarenta anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

Cádima, Francisco e Faustino, João. **Políticas Públicas, Estado e Media**. Revista Media XXI, ed. 1, ISBN: 978-989-7290-48-0, Lisboa, 2012.

Condesso, Fernando. **Direito da Comunicação Social**. Coimbra: Almedina, 2005.

Ferreira, Luís. **RTP Internacional renova grelha com produção própria**. In <http://www.publico.pt/portugal/noticia/rtp-internacional-renova-grelha-com-producao-propria-1621784>, de 30/01/2014. Última consulta a 30/01/2014.



Rádio-Leituras

Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

Teresa Costa Alves

Intervezes. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**. São Paulo: Paulus, 2009.

Reis, Bruno e Gaspar, Carlos. **Uma estratégia global para Portugal numa Europa em crise**. IDN cadernos, nº 9, Lisboa, 2013.

Pereira, Silvano. **Sistema público de comunicação no Brasil: as conquistas e os desafios**. Brasília: Observatório do Direito à Comunicação. Disponível em www.direitoacomunicacao.org.br. Último acesso a 04/04/2013.

Silva, Joaquim. **Laços económicos com o Brasil: um imperativo estratégico para Portugal**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. vol.11, no.2-3, Lisboa, 2012.

Sodré, Muniz. **O Brasil simulado e o real**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

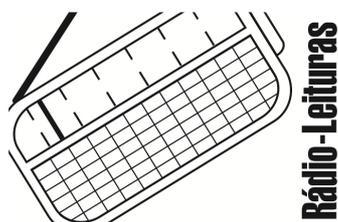
Turano, Juliana. **Então eu ouvi uma música brasileira tocando**. Disponível em: <http://blog.radardaproducao.com.br>. Último acesso a 18/04/2014.

Entrevistas pessoais

Adami, A. Realizada a 3/02/2014 em Campinas.

Botelho, I. Realizada a 30/06/2014 em São Paulo.

Filho, L. Realizada a 10/02/2014 em São Paulo.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Abstract

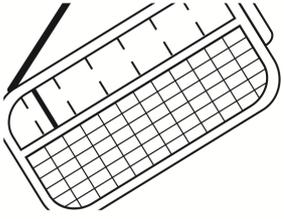
Portugal and Brazil share more than 500 years of its history. Under the aegis of of a common language, Portuguese culture has some manifestations in Brazilian radio. In most Brazilian radio stations belonging to large media business groups, cultural contents of Portuguese origin are not among the strategic priorities of the most heard stations. However, there is an exception in Sao Paulo, on radio Capital: the program "Portugal, a saudade e você", deputy leader of audience in its time slot, only losing to the Globo radio on Sunday hours, between 8am and 9pm. In what ways is structured the program? How is it received in the context of the Portuguese diaspora in Brazil? What are the possible reasons for the ratings success of this program? These and other issues will be discussed and future research lines presented.

Keywords: radio, diaspora, popular culture, Portugal, Brazil

Resumen

Portugal y Brasil comparten más de 500 años de su historia. Bajo el paraguas de un lenguaje común, la cultura portuguesa tiene algunas manifestaciones en la radio brasileña. En la mayoría de las estaciones de radio brasileñas pertenecientes a grandes grupos empresariales de medios de comunicación, los contenidos culturales de origen portugués no están entre las prioridades estratégicas de las estaciones más escuchadas. Sin embargo, hay una excepción en Sao Paulo, la radio Capital: el programa "Portugal, a saudade e você", segundo líder de audiencia en su franja horaria, sólo pierde para la radio Globo los domingos por la hora, entre las 8 y las 21:00. ¿De qué manera se estructura el programa? ¿Cómo se recibió en el contexto de la diáspora portuguesa en Brasil? ¿Cuáles son las posibles razones del éxito de audiencia de este programa? Estos y otros temas serán discutidos y futuras líneas de investigación presentados.

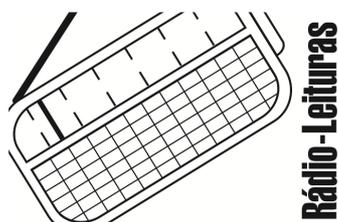
Palabras Clave: radio, diáspora, cultura popular, Portugal, Brasil



Rádio-Leituras

Saudade e Diáspora na Rádio: “O Estranho Caso do Programa de Rádio Português Quase Líder De Audiência no Brasil”

Teresa Costa Alves



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde¹

Jamille Batista Ferreira da Silva²

Resumo

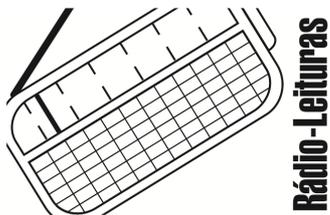
A universidade é um espaço de aprendizado teórico e, em muitos cursos, também prático, que acaba sendo essencial na formação acadêmica e profissional. O presente artigo relata as práticas das disciplinas Radiojornalismo I e II, componentes curriculares do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia (Unir), campus Vilhena. É demonstrado o expressivo envolvimento dos acadêmicos nos processos de produção, edição e disseminação de informação para além da sala de aula. O fato é inédito no curso em questão, uma vez que não há registros de práticas acadêmicas em programas radiofônicos periódicos nestas disciplinas. O resultado é a compreensão da ação profissional e o reconhecimento da necessidade de aliar teoria e prática. As produções, veiculadas semanalmente em uma rádio comercial de frequência modulada do município de Vilhena, estão disponíveis no blog pedagógico <2mosaico.blogspot.com>.

Palavras-chave: *rádio; jornalismo; mosaico.*

135

¹ Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Uniderp/MS. Formação técnica em Rádio, Mestre em Meio ambiente e desenvolvimento regional pela Uniderp/MS. Professora-pesquisadora do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia – UNIR campus Vilhena. Email: evelyn13morales@gmail.com

² Acadêmica do curso Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia - UNIR campus Vilhena. Editora voluntária do programa radiofônico Mosaico. Email: batista.jamille@gmail.com



Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde , Jamille Batista Ferreira da Silva

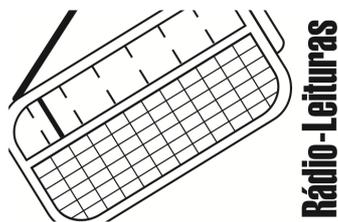
Introdução

Em artigo publicado em 2010 nos anais do evento da regional Norte da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom Norte, uma menção (MORALES CONDE, 2010) de características quanto à formação do profissional jornalista publicadas em documentos da Federação da categoria chamou atenção. O texto indica o Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação Profissional dos Jornalistas da Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ, sendo as seguintes competências destacadas:

- a) O emprego eficiente de linguagens próprias da atividade jornalística nas distintas modalidades correspondentes aos diversos veículos de comunicação existentes;
- b) O domínio dos processos de gestão de recursos humanos, materiais e financeiros inerentes à produção jornalística, considerando os diversos tipos de veículos e empreendimentos de portes diversos;
- c) O planejamento de produtos e atividades jornalísticas e empreendimentos de comunicação que viabilizem a produção jornalística (FENAJ, 2004, p. 5).

O que para Morales Conde (2010, p. 2) “compreende o desenvolvimento de metodologias e ações pedagógicas aplicadas nos cursos de jornalismo para possibilitar a experimentação concreta das conexões entre a teoria e a técnica”. Seria este, entre outros, o propósito de ensino-aprendizado sobre o uso das tecnologias para desenvolvimento do conhecimento técnico da área, porém não deixando de lado a própria formação teórica.

Sobretudo no contexto teórico, leva-se em consideração a premissa sobre a questão cultural do profissional, como exposto no mesmo documento, ao elencar que a formação cultural deverá ser buscada através:

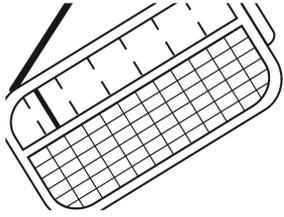


c) Do reconhecimento da precedência da formação teórica para o entendimento da realidade humano social - cuja promoção é a grande missão do jornalismo e dos jornalistas - em relação à capacitação para o domínio das técnicas, esclarecendo-se que esta precedência é lógica e epistemológica, embora não necessariamente cronológica, no processo de formação (FENAJ, 2004, p. 5).

Levando em consideração as competências assimiladas pela FENAJ, ressalta-se ainda a reflexão do professor Luiz Artur Ferrareto quanto à evolução tecnológica e a ação do professor em sala, quando este autor fala sobre o rádio e outras mídias, por exemplo. “Ao ignorar o mundo de tecnologias comunicacionais convergentes no qual o estudante está inserido, o docente acaba, em realidade, por desmentir suas próprias qualificações como profissional da área” (2009, p. 138). Destarte, a convergência se torna viável e deve ser posta à prova no ensino, porém, não apenas exaltando a técnica pela técnica, mas a relevante possibilidade de abrangência de recepção da informação ao se utilizar não apenas o modo convencional de transmissão radiofônica.

Salienta-se ainda, de modo introdutório, que a disciplina que envolve o veículo radiofônico deve contemplar a tecnologia em aliança também com seus conteúdos, humanizando-os, e não valorizando unicamente o modelo comercial do rádio, o ‘padrão’ do mercado de trabalho. A academia é ambiente propício a esta iniciação prática. “Os cursos superiores devem ser vistos também como espaços de experimentação. Da teoria à prática, o estudante passa a construir uma nova realidade” (FERRARETO, 2009, p. 143).

Com essa exposição inicial, acredita-se ser importante o estímulo à compreensão teórica, mas com junção permanente à prática de uma formação que envolve mais que história ou técnica: envolve o cotidiano e as diferenças na sociedade. E o rádio é um veículo muito importante desde seu surgimento há quase um século, e que hoje, mesmo com as novas tecnologias, ainda se faz presente em rincões



afastados e tão necessitados de informação e de proximidade com as localidades mais privilegiadas que possuem suportes de comunicação convergente.

O programa radiofônico em questão neste artigo – o experimental Mosaico -, que tem como *slogan* a frase *rádio na teoria e na prática*, quer levantar essa característica de proximidade incondicional defendida por Robert Mcleish (2001) ao identificar que o rádio é para líderes e liderados e que, com sua simplicidade, ultrapassa barreiras físicas e culturais. Portanto, o relato das experiências deste programa não é apenas pela prática em si, mas pela compreensão de um rádio com produção de sentido profissional e com respeito ao seu receptor: a sociedade, diferente e, por vezes, igual em seus direitos.

1. A prática radiofônica na universidade

O que tem sido demonstrado nas disciplinas Radiojornalismo I e II do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia, *campus* Vilhena, é a importância das teorias e das aplicações práticas destas, para que os acadêmicos compreendam que o bacharelado em Comunicação Social não é apenas uma escola para reprodução de textos de grandes autores e nem mesmo, sobretudo, para formar apertadores de botões nas práticas jornalísticas cotidianas exigidas por parte das funções da profissão no mercado de trabalho hegemônico.

No contexto curricular do componente pedagógico Radiojornalismo I e II, em um dos textos assimilados em sala de aula e condizente com as teorias estudadas no ambiente acadêmico, valoriza-se o que Armand Balsebre (1994) descreve sobre tecnologia do veículo radiofônico. O rádio possibilita procedimentos técnicos que permitem ao receptor uma determinada realidade sonora e vai além quando insere o ouvinte como imaginador daquela palavra transmitida, destacando assim o sistema semiótico radiofônico como:

[...] a linguagem radiofônica como conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes (BALSEBRE, 1994 *apud* MEDITSCH, 2005, p. 329).

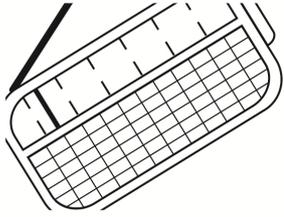
Deste modo, Balsebre propõe que as aplicações práticas do rádio tem uma importante tarefa: aliar a palavra, os ritmos, o silêncio e o conjunto de significados para o complemento entre ambas. Bem como os apontamentos de Gisela Ortriwano (1985, p. 83) ao ponderar que o produto radiofônico, ou sua mensagem, deve “respeitar todas as características do meio e as condições de recepção, devendo estar entre as preocupações básicas do emissor o fato de a mensagem radiofônica estar destinada a ser apenas ouvida”. Logo, a preocupação com o conjunto sonoro técnico para sua decodificação deve ser considerada.

Não é só técnica. Por este motivo, não basta ser um bom técnico, e sim um bom assimilador de ideias para o seu repasse, afinal, o receptor também se alimenta delas.

Entre as observações dos acadêmicos matriculados na disciplina Radiojornalismo I, do primeiro semestre de 2013, há o apontamento pertinente quanto à teoria e prática, em um contexto de aprendizado e comparação com a realidade vivenciada:

[...] Acho que é importante praticar rádio pela experiência que ‘se pega’. Só na teoria não dá pra aprender, não dá pra ‘pegar’ as técnicas do rádio. Principalmente se a pessoa quiser seguir a profissão. Só na sala de aula não dá pra atentar aos detalhes, até porque, na prática, o que vemos hoje no rádio é um pouco diferente do que ensinam em sala, por isso é bom juntar os dois conhecimentos.

[...] A importância do rádio fora da aula, é a possível experiência de conhecer as pessoas, os personagens, e aprender as técnicas. E se caso atue na área, já tenho certa



Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde , Jamille Batista Ferreira da Silva

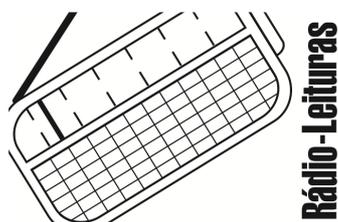
noção de alguma coisa (Acadêmicos de Radiojornalismo I, Unir/RO, 2013.1).

E bem como ultrapassar a redoma da universidade, o profissional do rádio também destaca a importância de se atentar à sociedade, uma que vez que é esta a receptora das informações do veículo. Logo, o caráter meramente prático ou apenas teórico deve ser analisado de forma a contemplar o social, seja qual for o objetivo da mensagem. Nos estudos teóricos da disciplina, que tem como componente precedente Redação para Rádio (PPP, 2009), são levantadas questões sobre a escrita e fala para indivíduos de grupos variados. Os acadêmicos compreendem a razão da valorização do ouvinte e expressam suas ideias.

Acho que a principal função do rádio é repercutir aquilo que acontece na sociedade e nas ruas. Logo, é interessante romper a fronteira de um estúdio. É interessante o acadêmico sair dos limites da sala e também conhecer quem nos escuta (Acadêmico de Radiojornalismo I, Unir/RO, 2013.1).

Nesta teoria levada à prática percebe-se o que Mozahir Salomão aponta como um jogo de interesse sadio entre emissor e receptor ao exteriorizar compromissos entre ambos já na sintonia de uma emissora:

O primeiro [compromisso] é o do reconhecimento. O ouvinte se identifica com os atos de fala, da abordagem das coisas do mundo – ou seja, com o local que é construído para ele pelo enunciador. O outro [compromisso] é o da adesão. É claro que esse lugar construído pelo enunciador terá adesão de muitos ouvintes, mas não de outros tantos que, pelo contrário, podem mesmo sentir-se incomodados ou irritados com a oferta feita. É interessante perceber que essa ‘adesão’ cria para o ouvinte uma sensação de extrema proximidade com o locutor e a emissora. Fato comprovado através de ouvintes que apontam um determinado locutor ou programa de rádio como algo relevante em suas vidas (SALOMÃO, 2003, p.52).



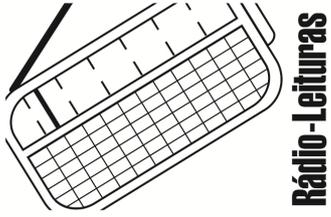
Deste modo, é salutar mencionar a importância também dos estudos voltados não apenas à forma como se produz as notícias de rádio, mas como estas podem ser transmitidas e, sobretudo, a quem serão levadas. A importância deste detalhe é pelo fato da responsabilidade para com a sociedade e para com os objetivos da função social do jornalista no tocante à ética do que se propõe a divulgar e, possivelmente, formar como opinião de terceiros.

Ainda nesta composição de Salomão (2003), há muito mais que um contrato entre pessoas, mas sim um contrato com instituições sociais que firmam uma parceria de possível lealdade. Destarte, o veículo ora é palco do enunciador de algum fato que, por vezes, parte dos que recebem a mensagem. Ou seja, é uma troca de valores entre a instituição social e de promoção de informação; o que deve ser exposto na teoria e experimentado na prática, como acontece com a interação posterior sobre o programa dos acadêmicos nos meios em que é hospedado, como a página nas redes sociais na *internet*, por exemplo <*facebook/mosaico-radio-na-teoria-e-na-pratica*>. O retorno dos ouvintes, a contribuição dos mesmos, e até as críticas geram possibilidades para novas criações, e com isso, novas visões e posições para produções posteriores.

2. O que é o Mosaico?

O programa Mosaico – Rádio na teoria e na prática, produzido no decorrer das disciplinas Radiojornalismo I e II, é o resultado da vivência da produção radiofônica dentro e fora da sala de aula, de modo periódico. É uma produção inédita, uma vez que as turmas anteriores às matriculadas em 2013 não tiveram a oportunidade de externar suas produções, por não haver projetos periódicos.

Com a oportunidade, evidencia-se também como objetivo a prática e reflexão sobre linguagem e a produção de formatos variados que serão recepcionados não mais apenas pelo docente da disciplina e seus colegas de turma, mas pelo público ouvinte da rádio parceira do programa e potenciais audições pela rede mundial de computadores, já que as produções são disponibilizadas em *blog*



Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde , Jamille Batista Ferreira da Silva

<2mosaico.blogspot.com> e página em rede social para audição em qualquer momento.

Enquanto futuros profissionais, esta prática radiofônica objetiva à compreensão e à ação do processo de captação de informações diretamente com as fontes e à execução e domínio de técnicas de edição e disseminação das informações; além de serem reconhecidos como produtores de conteúdo.

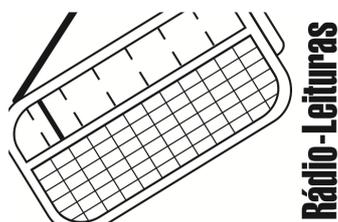
No contexto pedagógico, Mosaico possibilita aos acadêmicos o protagonismo na comunicação experimental, além da reflexão sobre as teorias estudadas em sala de aula e a real proposição do enunciado dos autores científicos sobre o veículo rádio na sociedade.

3. Da teoria à prática: para além da sala de aula

A proposição da aliança teoria-prática, destacada por Ferrareto no artigo *Ensino de rádio: uma proposta pedagógica no contexto da multiplicidade de oferta*, é compreendida na ação periódica dos acadêmicos no programa Mosaico. É uma forma de experimentar e, com isso, conhecer e construir uma nova realidade sim: o rádio real, com pessoas, com histórias, com vida na coletividade.

As aulas expositivas sobre o conteúdo radiofônico acumulavam leituras, exposições de exemplos e posterior prática dos acadêmicos matriculados na disciplina. Até a finalização deste artigo, em dezembro de 2013, o programa Mosaico estava em sua 32ª edição, sendo uma hora para cada programa, totalizando assim 32 horas de programação. A estimativa total de carga horária exceda 150 horas entre produção, gravações, edições e finalizações, uma vez que parte do programa te produtos gravados, ou no termo teórico, “diferido” (PRADO, 1989).

A produção semanal, com disseminação de produtos radiofônicos produzidos em sala de aula e também extraclasse, possui diversos formatos em sua totalidade, possibilitando o conhecimento das variações radiofônicas, sendo estas: reportagens, boletins, programa de variedades de música e a ancoragem propriamente dita



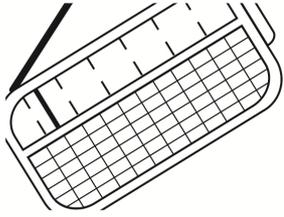
(ORTRIWANO, 1985). Os temas também eram variados, com base em pesquisas de diversas fontes desde saúde, música, educação, ciência, tecnologia, esporte, curiosidades; com vozes diferentes, trilhas e efeitos escolhidos de acordo com o estilo e formato editado em cada semana. Por isso seu nome Mosaico. Essa diversidade é ponto positivo para o aprendizado no contexto de formatação do produto final, como explora a editora do programa:

Outra característica do rádio é a capacidade que ele tem de conter um número considerável de informações, quadros, etc. Dessa forma, o editor tem de procurar ser mais 'breve', ou seja, levar em conta a precisão, aliando-a com a rapidez. Quero dizer que o ideal é que se consiga passar o maior número de informações sem que estas percam sentido ou fiquem avulsas. O tempo no rádio é precioso. Cabe ainda a definição de Gisela Ortriwano sobre o editor: 'A função do editor de rádio é selecionar as matérias, revisá-las e fazer a montagem, redigir notas, além de definir o tempo de cada matéria e sugerir chamadas'.

É claro, como sabemos, que na atual configuração dos bastidores do Mosaico, algumas dessas funções têm sido atribuídas aos 'âncoras', mas, em resumo, é fruto das circunstâncias (Acadêmica de Radiojornalismo I, Unir/RO, 2013.1).

As 32 edições em discussão foram elaboradas em conjunto, nas aulas de Radiojornalismo I e II e executadas em sala com a prática de redação textual e edição radiofônica em duplas ou trios. A cada semana, esses grupos tinham contato com textos de teóricos da área e, a partir das leituras e reflexões, produziam conteúdos com temas diferenciados, valorizando as informações e assimilando pontos que pudessem corresponder à humanização para cada assunto veiculação. Desse modo, partiam à externa, em busca de entrevistados ou fontes que ilustrassem seus materiais. Nesse momento, o contato com a realidade era aflorado, com possibilidades de novos conhecimentos e aprendizado de uma postura profissional a ser moldada a cada experiência prática.

A tecnologia também foi foco nas aulas das disciplinas. Foram dispostas informações e treinamento de *softwares* específicos utilizados para as execuções:



Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde , Jamille Batista Ferreira da Silva

edição de texto *Writer*; áudio *Audacity*. Ao término da produção semanal, a edição passava pelo tratamento final no *software* profissional *Sony Vegas*, para renderização e entrega dos materiais diferidos à emissora parceira, Meridional 91,3FM, que transmite sua programação via Frequência Modulada e também com disseminação simultânea na *internet* via *streaming* <<http://redemeridional.liveradio.com.br/vilhena/>>.

Além da tecnologia de edição, os acadêmicos tiveram acesso a repositórios gratuitos na *internet*. Ao fim de cada transmissão convencional, o produto era hospedado no portal *Podomatic*, com a disposição do *link* na página do programa na rede social *Facebook* <<https://www.facebook.com/MosaicoRadioNaTeoriaENaPratica?ref=hl>> e ainda no *blog* <mosaico.blospot.com>. Qualquer pessoa com acesso à *internet* pode obter o conteúdo semanalmente.

Em algumas observações dos acadêmicos das disciplinas, a dinâmica de associar a teoria dos livros com a realidade do que se é escutado nas rádios locais, coloca em evidência a importância das execuções, como acontece no programa Mosaico:

“Em minha opinião, a prática do rádio fora da sala de aula tem o mesmo peso de treinar escrita e leitura. Não que tudo seja questão de treino, e sim, por acreditar que o aprendizado, a compreensão e a interpretação sensata da comunicação, estejam ela disponível através da escrita, da fotografia ou embutida no propósito da radiodifusão, depende substancialmente da prática. O tempo em que se tem contato com esses meios de comunicação em sala de aula me parece insuficiente para alcançar esses objetivos, embora tenha grande valia quando a ideia é nos orientar”.

“[...] A importância da prática do radiojornalismo fora da universidade tem como fundamento uma preparação para o mercado de trabalho. Porque a realidade acadêmica e a prática do conteúdo proporciona uma relação de interesse dos alunos em se aprofundar mais nos contextos estudados. E também chegando ao mercado de trabalho com mais prática” (Acadêmicos de Radiojornalismo I, Unir/RO, 2013.1).

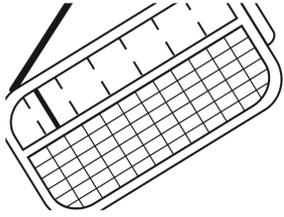
Em uma visão de preparação para o mercado de trabalho, alguns acadêmicos acabam por levantar a questão da aliança como uma vantagem, afinal, o bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo cria condições não somente do aprendizado de conteúdos teóricos, mas sim, de possibilidade de estímulo às habilidades da profissão, como destacam os enunciados a seguir:

Eu penso que a prática de qualquer disciplina fora da sala de aula é necessária. Não só por questão de aprendizado, mas também por questão de construção da nossa identidade enquanto futuros profissionais da comunicação. No caso do rádio, praticar fora da sala de aula é, pra mim, uma oportunidade de entender melhor o veículo; em questão de compreender as diferenças deste veículo em relação aos demais (linguagem). Outro detalhe que eu acho interessante destacar é que praticando rádio enquanto estudantes, antes de irmos (alguns né) para o mercado de trabalho, podemos assimilar a 'teoria' e experimentar, o que nem sempre é 'permitido' quando estamos mercado.

[...] A gente acaba aprendendo muito mais e diferenciando o local de aprendizado. Acho que obtemos mais experiência (Acadêmicos de Radiojornalismo I, Unir/RO, 2013.1).

O interessante das observações dos acadêmicos é a assimilação do conteúdo apreendido em sala de aula com a realidade das produções práticas comerciais ou não, quanto ao seu estilo, diferentes linguagens e vozes. No contexto de tríplice voz, destacado por López Vigil (2003), é bem mais compreensível tal abordagem em uma dinâmica teórico-prática do que apenas observada de longe e não tendo a oportunidade de praticá-la para sentir sua essência.

Tal prática fora refletida nas produções especiais das edições musicais que contemplaram estilos variados como Blues, Rock, MPB e Pop. Desta forma foi possível compreendê-los e caracterizá-los com linguagens diferenciadas a cada programa, ora pela própria performance das duplas de locutores, ora pela escolha de enunciados sobre a pesquisa realizada às edições.



Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde , Jamille Batista Ferreira da Silva

No caso da edição propriamente dita, a acadêmica-editora do programa expõe a seguinte conceituação teórico-prática:

A edição – função que desempenho – consiste em selecionar o material que vai compor o conteúdo do produto radiofônico, identificado como mensagem. Este material é ‘moldado’ à linguagem radiofônica para cumprir um requisito básico e indispensável: proporcionar clareza sobre tudo o que o receptor irá ouvir e, conseqüentemente, interpretar. Por isso, devo ter em mente que é preciso evitar ambigüidades, ‘limpar’ trechos cuja locução não se faz suficientemente compreensível ou nítida ou até pedir para regravar. Esta é uma orientação importante em uma passagem do livro *A informação no rádio*, de Gisela Swetlana Ortriwano, quando cita o teórico Angel Faus Belau. No Mosaico há certa preocupação estética, isto é, procuro conseguir uma boa disposição dos vários elementos de um produto radiofônico de variedades, como qualidade de som, vinhetas, a parte musical. Tudo precisa funcionar como uma orquestra. Harmonia entre essas partes é importante (Acadêmica de Radiojornalismo II, Unir/RO, 2013.2).

Este é apenas um dos exemplos do recorte de produtos executados pelos acadêmicos que, ao praticarem as ações referentes ao rádio, expuseram suas escolhas quanto ao conteúdo, sentindo a responsabilidade de que a transmissão deve ter sentido ao receptor, levando em consideração a premissa teórica de redação radiofônica e atenção ao ouvinte.

Nas apresentações ao vivo, que iniciaram após vários programas gravados ou “diferidos”, os acadêmicos tiveram a oportunidade de praticar a faceta mais dinâmica do rádio: a simultaneidade, o improviso, o “friozinho” na barriga na hora do “no ar”. Mais uma vez, uma forma de experimentar possibilidades, mas agora, sem regravações ou pausas.

Antes da prática na simultaneidade, as atividades do Mosaico contemplaram a importância do trabalho vocal nas produções diferidas no primeiro semestre de 2013. Com base no guia de Mcleish (2001) foram estudadas leitura de notícias, pronúncia, ênfase vocal, inflexões e citações, ações importantes para dar vida aos textos informativos elaborados em sala de aula. “Ler não é a mesma coisa que comunicar

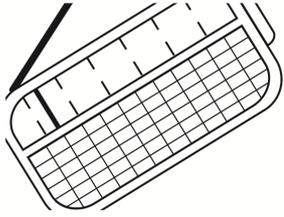
significados. O apresentador deve estar bem informado e ter um excelente conhecimento básico sobre atualidades de modo que possa lidar com problemas que venham a ocorrer pouco antes de começar o noticiário” (MCLEISH, 2001, p. 90). Ou seja, não é uma ação meramente técnica. Faz parte de um planejamento, por respeito profissional não só pela emissora, mas, sobretudo, ao receptor da informação.

A teoria praticada na atividade do “vivo” tem referência ao que Ferrareto (2000) expressa sobre aliança entre a voz, música, efeitos sonoros, silêncio. Desta forma, o praticante deve estar atento a todos estes elementos de forma simultânea e não mais em separado, uma vez que a programação ao vivo exige a mistura e interação das ações dos apresentadores, sonoplasta e ouvinte. É o que uma participante do programa sentiu:

Quando cheguei à rádio Meridional a sensação foi de entusiasmo e emoção por participar deste programa. Tive muita ansiedade ao entrar na sala para apresentar ao vivo o programa. No momento da apresentação foram necessárias muita atenção e concentração, ao ler a lauda e até de começar novamente depois das vinhetas, da música baixando. Quando acabou o Mosaico, falei: Nossa já acabou! Consegui! Senti uma sensação de orgulho por ter cumprida essa atividade. Para nós acadêmicos é uma experiência muito importante: para nossas vidas e carreira profissional. Como no programa mesmo diz: rádio na teoria e na prática. Experiência valiosa (Acadêmica de Radiojornalismo II, Unir/RO, 2013.2).

Outro aspecto levado em consideração nesta atividade com os acadêmicos é a série de oito requisitos essenciais ao bom locutor: “Entender o conteúdo; interpretar o texto; transferir as informações; medir o ritmo; matizar; ser natural; convencer; concluir bem a leitura” (JORGE VALDÉS *apud* FERRARETO, 2000, p. 311). Dessa forma, o acadêmico, compreendendo essa dinâmica, não mais apenas nos produtos “diferidos”, mas agora no “vivo”, parte para outra habilidade no rádio: o improviso estruturado, que leve em consideração o roteiro do programa.

A sensação inicial de estar apresentando um programa ao vivo pela primeira vez foi de tensão; medo de como me sairia. Após alguns



Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde , Jamille Batista Ferreira da Silva

minutos em frente ao microfone, o nervosismo saiu um pouco e permitiu que eu me soltasse mais e pudesse até improvisar o texto da lauda. Sair da sala de aula, do gravado, e ir para a prática foi uma oportunidade de acrescentar conhecimento não só para a minha vida acadêmica, mas para o meu futuro profissional, mesmo que esse futuro não seja em radiojornalismo (Acadêmica de Radiojornalismo II, Unir/RO, 2013.2).

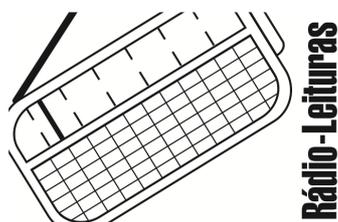
É uma oportunidade de experimentar uma realidade que, para muitos, é distante. Distante no sentido de uma visão anterior de que o rádio era apenas para música e “falação” de radialista. Essa aproximação tecnológica e teórica do rádio com produção de sentido foi percebida nos enunciados dos acadêmicos e é sentida no dia a dia das produções dentro e fora de sala de aula.

Considerações

Com a constante mudança na área da Comunicação Social, se levado em consideração novos suportes e a convergência midiática, o profissional que se lança no mercado deve ter em mente, e ainda na prática, o compromisso de atualização cultural e técnica.

Acredita-se que nas escolas de Comunicação o compromisso deve ser o mesmo, no contexto de atualização teórico-prática. O rádio surgiu no mundo com transmissões que reportam aos anos de 1920, Seus grandes e caros equipamentos, inicialmente, não deram oportunidade a muita produção e acesso à informação, mas, com o passar do tempo, os profissionais que acreditaram no veículo mostraram e agiram para a transformação de formatos e conteúdos, bem como as formas de disseminação. Hoje a rede mundial de computadores está aberta para uma nova possibilidade: romper mais barreiras.

Não é mais possível compreender o rádio apenas na perspectiva teórica ou unicamente prática, observando através dos “aquários” nas emissoras, sem uma discussão sobre o que se produz. Desta forma, é relevante unir em uma disciplina



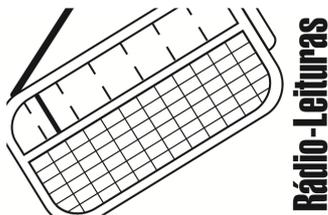
acadêmica o entendimento do veículo como propagador de mensagens sociais e ainda, como acadêmico, ser protagonista desta execução.

Por este motivo, os primeiro e segundo semestres de 2013 no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia foram contemplados com o programa experimental Mosaico – Rádio na teoria e na prática, sendo esta uma forma de não contar apenas com o eco das quatro paredes da sala de aula. Nestes experimentos radiofônicos não é cobrado do indivíduo o profissionalismo de quem está trabalhando na área, mas sim a responsabilidade de produções que são, assim como as demais comerciais, transmitidas em rádio convencional. Desta forma, acredita-se no estímulo e ativação da preocupação do acadêmico com a formatação de um conteúdo que será transmitido à sociedade, não sendo apenas avaliado em sala de aula.

Pelas observações dos acadêmicos envolvidos na prática experimental, considera-se de suma importância desenvolver atividades que envolvam a teoria aliada à prática com o conhecimento de suportes tecnológicos que sirvam para a veiculação de produtos que não fiquem apenas dentro da universidade.

Esta prática, de aliança planejada, faz com que o componente curricular ganhe outro sentido: prática social, uma vez que tantos assuntos relevantes foram tratados durante a programação semanal. Trânsito, saúde, educação sexual, idosos, infância, adolescentes, universidade, diversidade, justiça, meio ambiente, economia, esporte, entre tantos outros temas tratados com viés social. Porém, não tão somente pelo aspecto de mera reprodução de conteúdo em um formato específico, mas pela tomada de decisão e postura do acadêmico em conhecer suas fontes, observar a sociedade, buscar a informação, lapidá-la e formatá-la para posterior divulgação. Sem contar a repercussão da mesma entre seus pares e demais ouvintes interessados nesta produção orientada, com críticas, incentivo, sugestões e participação colaborativa.

Em suma, o programa experimental Mosaico – Rádio na teoria e na prática mostra o que está escrito nos livros da disciplina, porém, de maneira efetiva, no sentido de ecoar estilo, forma e abordagem a cada edição, fixando assim conteúdo



Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde , Jamille Batista Ferreira da Silva

teórico e, muitas vezes, de mais fácil assimilação na prática do que se imaginava. Em síntese: experiência, experimento, ação.

Espera-se que a programação seja cada vez mais pensada, refletida e discutida para não cair no automatismo e que faça sentido como produção radiofônica diferenciada em sua exposição, mesmo que acadêmica, diante às demais produções veiculadas nas rádios comerciais.

Enfim, com este relato, que seja registrada esta ação periódica inédita na vida do curso para que possa ser estendida às demais turmas que cursarem as disciplinas Radiojornalismo I e II na Universidade Federal de Rondônia, *campus* Vilhena. Vida longa ao Mosaico – Rádio na teoria e na prática!

Referências bibliográficas

BALSEBRE, A. A linguagem radiofônica. 1994 *In*: MEDITSCH, E (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005. (Coleção NPs-Intercom).

FENAJ. **Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação em Jornalismo**. Ed. 2004. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/educacao/programa_qualidade_ensino_2004.pdf >. Acesso em 28 jun. 2013.

FERRARETO, L. A. **Ensino de rádio: uma proposta pedagógica no contexto da multiplicidade de oferta**. *In*: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.32, n.2, p. 129-146, jul./dez. 2009.

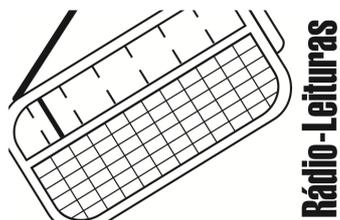
_____. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

LÓPEZ VIGIL, J. I. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

MCLEISH, R. **Produção de rádio – uma guia abrangente de produção radiofônica**. 3 ed. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, E (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005. (Coleção NPs - Intercom).

MORALES CONDE, E. I. L. **Sinapse Áudio Uniron – a prática radiofônica no curso de Comunicação Social da Uniron**. Anais Intercom Norte 2010. Disponível em:



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0138-1.pdf>>.

Acesso em: 28 jun. 2013.

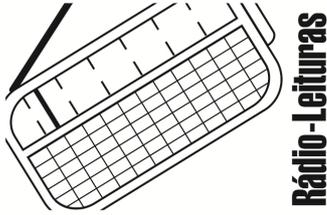
MOSAICO. **Blog das disciplinas Radiojornalismo, Telejornalismo e Jornalismo Ambiental.** Disponível em: <www.2mosaico.blogspot.com>

ORTRIWANO, G. S.A. **Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

PRADO, E. **Estrutura da informação radiofônica.** São Paulo: Summus, 1989.

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO. **Curso de Comunicação Social – Jornalismo.** Universidade Federal de Rondônia – Unir, Vilhena: Rondônia, agosto: 2009. 61 p.

SALOMÃO, M. **Jornalismo radiofônico e vinculação social.** São Paulo: Annablume, 2003.



Mosaico – Rádio na teoria e na prática. Vivência do Radiojornalismo na Universidade Federal de Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde , Jamille Batista Ferreira da Silva

Abstract

The university is a place of learning and theoretical, in many courses, also practical, which ends up being essential in the academic and professional training. This paper reports the practical disciplines of Radiojornalismo I and II, curricular components Journalism at the Rondônia's University (Unir), campus Vilhena. It demonstrated the significant involvement of students in the processes of production, publishing and dissemination of information beyond the classroom. That is unheard of in the course in question, since there are no records of academic practices in periodicals radio programs in these disciplines. The result is an understanding of professional action and recognition of the need to combine theory and practice. Productions, aired weekly on a Vilhena's commercial radio frequency modulation, are available in the educational blog <2mosaico.blogspot.com>

Keywords: radio; journalism; mosaico.

Resumen

La universidad es un lugar de aprendizaje y teórica, en muchos campos, también práctica, que termina siendo esencial en la formación académica y profesional. Este reporta las disciplinas prácticas de periodismo radiofónico I y II, los componentes curriculares del curso de Periodismo de la Universidad Federal de Rondônia (Unir), campus Vilhena. Se demostró la importante participación de los estudiantes en los procesos de producción, publicación y difusión de la información más allá del aula. Eso es algo inaudito en el supuesto de que se trate, ya que no existen registros de las prácticas académicas en revistas de programas de radio en estas disciplinas en Unir. El resultado es una comprensión de la actuación profesional y el reconocimiento de la necesidad de combinar la teoría y la práctica. Producciones, transmitidos semanalmente en una frecuencia de radio de modulación comercial del municipio de Vilhena, están disponibles en el blog educativo <2mosaico.blogspot.com>

Palabras Clave: radio; periodismo; mosaico.