



Rádio-Leituras

Volume 7 Número 02

ISSN: 2179-6033

jul - dez 2016

Publicação

PPG
COM
UFOP



Apoio

GRUPO DE PESQUISA
RADIO E MÍDIA SONORA
DA INTERCOM



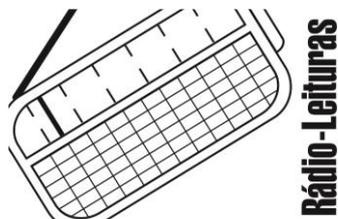


Rádio-Leituras

Vol 7 Número 2

Edição: Julho – Dezembro 2016

ISSN 2179-6033



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

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

ISSN 2179-6033

Editores

Debora Cristina Lopez, Universidade Federal de Ouro Preto
Marcelo Freire, Universidade Federal de Ouro Preto
Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado Silveira, Universidade Federal de Santa Maria
Eduardo Meditsch, Universidade Federal de Santa Catarina
Luciana Mielniczuk, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Luciano Klöckner, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Luiz Artur Ferraretto, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Marcelo Kischinhevsky, Universidade 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

Assistente Editorial

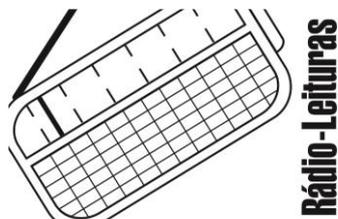
Kamilla Avelar (UFOP)

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

Ana Baumworcel, UFF

Carla Rodrigues, UFRJ

Cida Golin, UFRGS

Daniela Carvalho, Unicerp

Debora Lopez, UFOP

Eduardo Vicente, USP

Ismar Capistrano, UFMG

Izani Mustafá, UERJ

João Baptista de Abreu, UFF

José Eduardo Paiva, UNICAMP

Luiz Artur Ferraretto, UFRGS

Marcelo Freire, UFOP

Marcelo Kischinhevsky, UERJ

Mirian Quadros, UFSM

Nair Prata, UFOP

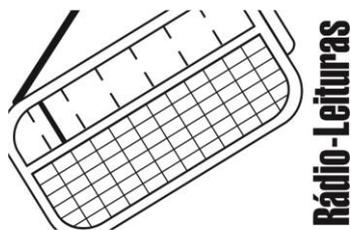
Nélia Del Bianco, UnB

Patrícia Rangel, ESPM-SP

Sandra Sueli Garcia de Souza, UFRRJ

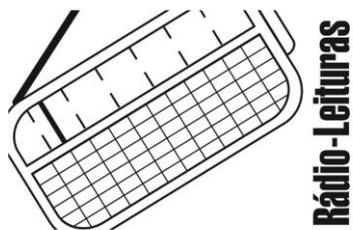
Sônia Pessoa, UFMG

Vera Raddataz, UNIJUI



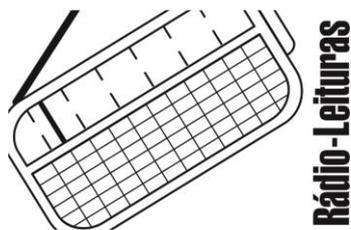
Sumário

Apresentação	07
<i>Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata</i>	
O jovem em rádios <i>all news</i> do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte	10
<i>Nara Meireles e João Batista de Abreu</i>	
O formato <i>all news</i> no rádio brasileiro: importação e adaptação	36
<i>Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti</i>	
A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo	58
<i>Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, KellenAyana Alves Ceretta, Nataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar</i>	
O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculos com o ouvinte	75
<i>Marcelo Cardoso</i>	
Particularidades do uso do vídeo no radiojornalismo: <i>Os desafios do emprego na crise</i> , da Gaúcha, de Porto Alegre	95
<i>Andrei Rossetto e Luiz Artur Ferraretto</i>	
Reflexões sobre o potencial emancipador das rádios on-line	118
<i>Tércio Saccol</i>	
A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre	
<i>Bruna Flores Santos e Deivison Campos</i>	139



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

Cenários de possibilidades e desafios para o jornalismo radiofônico local <i>Antonio Francisco Magnoni e Giovani Vieira Miranda</i>	165
Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico	185
<i>Rafael Duarte Oliveira Venancio</i>	
<i>Crowdsourcing</i> e jornalismo: apps de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre	204
<i>Eduardo Rodrigues Paganella e Doris Fagundes Haussen</i>	



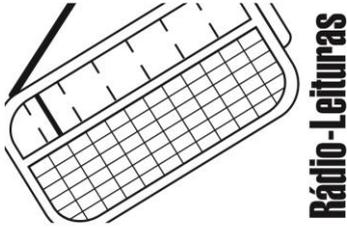
Como citar este texto: LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo; PRATA, Nair. Perspectivas radiofônicas. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 06-08, jul./dez. 2016.

Perspectivas radiofônicas

Ao final deste ano de 2016 é possível fazer um balanço das perspectivas que fazem parte hoje da radiofonia, que se mostram bastante desafiadoras e apontam caminhos estimulantes para o campo. Uma delas é a própria Rádio-Leituras, que se firma como a única revista brasileira dedicada exclusivamente a abrigar a produção acadêmica sobre rádio. Isso não é pouco, em se tratando de uma área de estudos muitas vezes esquecida por pesquisadores e pelas verbas de investigação. Também são amplas as perspectivas de um rádio que vive momento histórico no Brasil com a migração de emissoras AM para FM, de uma busca cada vez maior de se fazer emissões a partir do ouvinte, de um esforço pela programação noticiosa e pelas experimentações proporcionadas pelas multiplataformas.

A presente edição da Rádio-Leituras contempla estas reflexões e, por meio dos artigos publicados, reverbera a preocupação dos pesquisadores brasileiros com temas tão instigantes. Abrimos esta edição com dois artigos sobre o rádio *all news*. No primeiro deles, intitulado “O jovem em rádios *all news* do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte”, Nara Meireles e João Batista de Abreu e apontam que as duas principais rádios *all news* do Rio de Janeiro dedicam pouco espaço ao jovem na programação, seja pela ausência de conteúdo direcionado a esta parcela da população ou pelo enfoque dispensado às reportagens. A investigação sugere a necessidade de se discutir o futuro do formato *all news* sob a perspectiva do ouvinte e dos discursos subjacentes ao enunciado do radiojornalismo.

No segundo texto sobre o tema, “O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação”, Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti discutem a experiência do rádio brasileiro com o formato de programação *all news*. A pesquisa utiliza como ilustração as experiências nacionais das emissoras Rádio Jornal do Brasil, CBN e BandNews FM. Os autores recuperam a história deste formato e levantam questões sobre a mudança nas relações das



Perspectivas radiofônicas

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

emissoras que o adotam com suas audiências, determinadas por uma nova forma de leitura de suas mensagens.

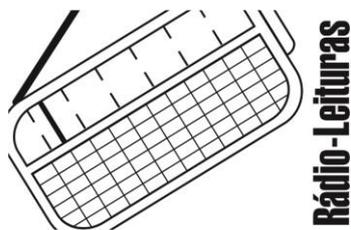
No artigo “A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo”, o grupo de autores formado por Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, KellenAyana Alves Ceretta, Nataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar refletem sobre as mudanças ocorridas no radiojornalismo em Imperatriz, segunda maior cidade do Maranhão, a partir da análise de duas emissoras locais.

“O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculos com o ouvinte” é o artigo trazido por Marcelo Cardoso, no qual se analisa o programa noticioso Rádio Livre, da Rádio Bandeirantes. O texto considera a hipótese de que elementos lúdicos da cultura ajudam a criar vínculos entre emissora e ouvinte e conclui que toda comunicação começa e termina no corpo, como defende Harry Pross.

O artigo “Particularidades do uso do vídeo no radiojornalismo: *Os desafios do emprego na crise*, da Gaúcha, de Porto Alegre”, de Andrei Rossetto e LuizArtur Ferraretto, analisa, na perspectiva da economia política da comunicação, o uso de vídeos pela Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, em um contexto de convergência e de disponibilização de conteúdo *on-line*. O texto concentra o seu foco na série de reportagens *Os desafios do emprego na crise*, construída a partir de uma perspectiva multiplataforma.

Ainda nesta linha de discussões sobre o rádio multiplataforma, Tércio Saccol traz o texto “Reflexões sobre o potencial emancipador das rádios on-line” no qual, por meio de revisão bibliográfica e observação não-participante, analisa e debate o potencial emancipador e o contexto onde o rádio on-line está inserido. O autor discute também bem a composição das assimetrias dos espaços, temas e formatos no rádio.

O artigo “A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre”, de Bruna Flores Santos e Deivison Campos, analisa como está ocorrendo o processo de migração de



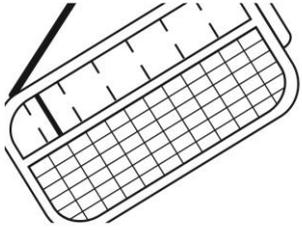
rádios jornalísticas da amplitude modulada para a frequência modulada, em Porto Alegre. O texto descreve as características de programação e a linguagem utilizada pelas emissoras, buscando compreender as adequações que o FM e a convergência tecnológica tornaram necessárias.

Antonio Francisco Magnoni e Giovani Vieira Miranda, no texto “Cenários de possibilidades e desafios para o jornalismo radiofônico local” analisam o atual cenário de avanço das ferramentas digitais no campo da Comunicação. Os autores tomam como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível local em contraste com a predominância de uma editorialização global-metropolitana.

“Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico”, Rafael Duarte Oliveira Venancio analisa como o rádio esportivo se estrutura dentro da linguagem radiofônica. O autor parte do pressuposto que o rádio é uma linguagem regida por uma lógica e uma pragmática.

Por fim, no artigo de Eduardo Rodrigues Paganella e Doris Fagundes Haussen, o texto “*Crowdsourcing* e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre”, utiliza-se de metodologia etnográfica para compreender como os repórteres de rádio que fazem a cobertura de trânsito em Porto Alegre estão aproveitando os *apps* de *crowdsourcing* como fonte jornalística de na área de trafegabilidade. Segundo o autor, o repórter de rádio hoje assume o papel de aconselhar motoristas que buscam as melhores rotas para chegarem aos seus destinos.

Desejamos que esta edição da Rádio-Leituras contribua para o aprofundamento das reflexões sobre o rádio, abrindo novas perspectivas e jogando luz sobre um campo tão profícuo de investigadores apaixonados.



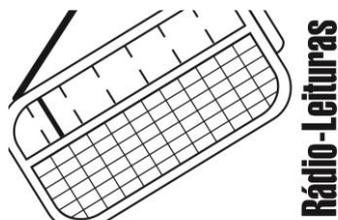
Rádio-Leituras

Perspectivas radiofônicas

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

Editores



O jovem em rádios *all news* do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

Como citar este texto: MEIRELLES, Nara Rosa; ABREU, João Batista. O jovem em rádios *all news* do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 10-35, jul./dez. 2016.

O jovem em rádios *all news* do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte¹

Recebido em: 11 de outubro de 2016.
Aprovado em: 16 de outubro de 2016.

Nara Rosa Meireles²

João Batista de Abreu³

10

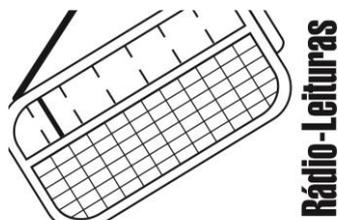
Resumo

Pesquisa empírica realizada durante uma semana por meio da análise das programações das duas principais rádios *all news* do Rio de Janeiro comprova que pouco espaço é dedicado ao jovem na grade de notícias, seja pela ausência de conteúdo direcionado a esta parcela da população ou pelo enfoque dispensado às reportagens. Não há identificação clara entre este segmento de público e as rádios noticiosas. A investigação sugere a necessidade de discutir o futuro da emissora *all*

¹ Trabalho apresentado no GP Rádios e Mídias Sonoras, no XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Nara Rosa Meireles é jornalista e mestranda do programa de pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. nara_rmeireles@gmail.com

³ João Batista de Abreu é jornalista e professor do programa de pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. joabajr@uol.com.br



news sob a perspectiva do ouvinte e dos discursos subjacentes ao enunciado do radiojornalismo.

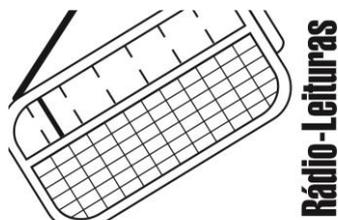
Palavras-chave: radiojornalismo; jovens; ouvinte; CBN; Band News.

Introdução

O rádio está presente em grande parte das casas brasileiras, como objeto de conhecimento, informação e companhia. Com o surgimento de novas tecnologias concorrentes – como a TV e a internet –, o rádio vive hoje um período de adaptação, como o rádio digital, o celular, as *web rádios*, as rádios em TVs por assinatura, *podcastings*, etc. Mas todas estas mudanças – frutos de uma perspectiva multiplataforma – fazem referência ao formato e, não, ao público.

Assim como as tecnologias e plataformas, o ouvinte também passa por uma espécie de transformação, e o futuro das rádios depende de uma renovação neste aspecto. Em um cenário em que o jovem representa a personificação das mudanças apresentadas no consumo de mídia, cabe a análise e a preocupação da inserção deste novo público na programação diária, e um esforço no sentido de construir formas de identificação da faixa etária mencionada com as emissoras.

Na medida em que o próprio enunciado radiofônico – principalmente em relação ao conteúdo – tem a capacidade de configurar públicos, já que se dirige a um segmento de audiência e, ao mesmo tempo, propõe ao ouvinte pautas comunicativas e culturais identificáveis a um grupo específico (MATA, 2012), a escolha dos conteúdos, dos temas e das abordagens determina e seleciona os ouvintes. Ou seja, a



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

emissora de rádio é responsável e tem o poder de estabelecer uma identificação entre o teor do discurso e o público.

Sob essa perspectiva, a pesquisa se propôs a examinar o conteúdo sobre e para o jovem, veiculado nas rádios CBN e Band News FM, no Rio de Janeiro. Durante uma semana, entre os dias 5 e 11 de junho de 2016, foram analisadas as programações das emissoras – ambas voltadas para transmissão de notícias, as chamadas rádios *all news*. Pretendia-se verificar como, em quais circunstâncias e com qual frequência o jovem⁴ era citado.

No aspecto metodológico, a observação foi feita tanto sob uma perspectiva quantitativa – no que diz respeito à contagem das reportagens sobre o tema apresentado –, quanto por meio de uma análise qualitativa – levando em consideração a forma como o jovem é apresentado e se expõe sua opinião ou, até mesmo, uma versão do fato noticiado. Foi traçado um perfil de programação na qual o cidadão entre 15 e 24 anos não está, de fato, inserido. Debates e entrevistas omitem, na maioria das vezes, essa faixa etária, enquanto as matérias factuais, em grande parte, não citam ou dão voz ao jovem.

A análise das programações e dos discursos das emissoras locais selecionadas reforçou duas características importantes. A primeira diz respeito à categoria jovem ser qualificada de forma genérica e abrangente. O que é o jovem e por que as formas de tratamento são escolhidas? De acordo com o levantamento, pessoas entre 15 e 24 anos são tratadas em termos gerais e pouco específicos, como com a utilização dos

⁴ Na análise, considerou-se jovem a parcela da população entre 15 e 24 anos, levando em consideração o recorte feito pelo *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE). Portanto, para efeito de estudo, não foram levadas em consideração as nove reportagens sobre crianças e adolescentes de até 14 anos (de acordo com o *Estatuto da Criança e do Adolescente*, considera-se criança o indivíduo recém-nascido até 12 anos e, adolescente, a pessoa entre 12 e 18 anos) e as duas matérias produzidas – chamadas no meio jornalístico de “recomendadas” – por uma parceria entre uma montadora de veículos e a rádio Band News FM, que faziam referência a um grupo de jovens estudantes. Acreditou-se que estas matérias, por não serem espontâneas, não deveriam ser consideradas. Também ficaram de fora as transmissões esportivas.

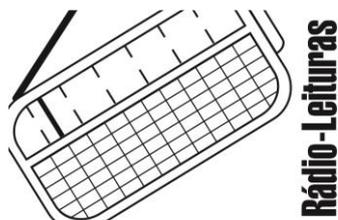
termos “adolescente” e “garoto”, por exemplo. Há ainda o reforço do caráter funcional do personagem no emprego de vocábulos como “aluno” e “vítima”. Poucas vezes durante a análise verificou-se a tentativa de personificar ou tipificar a figura do jovem, o que poderia ser feito com a aplicação do nome, idade, de um grupo da qual faz parte, faixa de ensino ou o contexto social na qual está inserido.

A segunda característica observada durante a análise reflete a falta de espaço para veicular a opinião do jovem na programação das rádios *all news* estudadas. Em grande parte das reportagens – mesmo quando o jovem é diretamente prejudicado ou afetado, como em casos de problemas no ensino ou em unidades escolares –, o que se vê é a ausência da opinião deste público. É mais comum serem ouvidos pais, responsáveis pelos alunos ou professores. Raramente, o jovem tem voz na programação.

A partir destas observações e conclusões iniciais, destrinchadas a seguir, evidenciou-se a necessidade de entender quem é o jovem que futuramente comporá a audiência de uma rádio *all news* no Rio de Janeiro e como atrair este futuro ouvinte, de forma a estabelecer uma identificação entre ele e o conteúdo das programações radiofônicas diárias.

A pesquisa empírica

A pesquisa empírica foi feita durante os sete dias da semana de 5 a 11 de junho de 2016. Foram ouvidas três horas das programações diariamente, sendo metade de cada emissora. Com o objetivo de buscar um horário de grande audiência, analisou-se as horas que compreendem a volta para casa de quem sai do trabalho ou da universidade, por exemplo. É durante os deslocamentos que os jovens dizem ouvir mais rádios ou arquivos sonoros armazenados (BAUMWORCEL, 2012, p.118). Os



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

horários observados abarcaram o período entre 16h e 21h⁵. Não foram selecionados programas específicos. Priorizou-se discutir o noticiário cotidiano, ordinário, sem recortar uma atração particular, que poderia ter um foco especial, diferentemente do restante da programação e, assim, deturpar os dados coletados.

As programações foram observadas segundo uma análise de conteúdo, a partir de material selecionado por enquadramento. A *frame analysis* possibilitou a sistematização de um grande volume de dados e a investigação de como o jovem é enquadrado pela mídia. De acordo com Carla Baiense Felix, que se dedica a pesquisas sobre o método, a “*frame analysis* nos ajuda a entender como a mídia pensa e reitera a organização do mundo. [...] O que fala e o que cala nos discursos contribuem igualmente para enquadrar e conter a experiência”. (2014, p. 19). Depois de selecionado o material, os procedimentos da análise de conteúdo ganharam lugar para que fosse feita uma análise “além das aparências”, a partir da descoberta do verdadeiro significado das escolhas presentes nas programações, e identificadas as condições de produção e recepção das notícias. Foi feita uma busca por frases ou orações que remetesse a questões sobre ou de interesse do jovem e por palavras que mostrassem o tratamento dado a ele. Também foram identificadas questões relevantes contidas no conteúdo das mensagens para que houvesse uma interpretação dos dados coletados.

Ao longo das 21 horas analisadas, 29 notícias falaram de e para jovens em diferentes situações (às vezes, inclusive, de mais de um jovem e em mais de uma posição social, como vítima e suspeito, por exemplo). A média pode ser calculada como menos de 1,4 notícia por hora. Destaca-se que em dois dias de análise da rádio CBN, não houve menção ao jovem em nenhuma circunstância, durante duas horas por dia.

⁵ No horário cuja programação é direcionada ao programa *A Voz do Brasil* – noticiário radiofônico estatal de difusão obrigatória –, das 19h às 20h, a programação foi analisada na plataforma online. Acreditou-se que, mesmo na volta para casa, a maioria dos ouvintes tem, atualmente, dispositivos móveis que possibilitam a escuta.

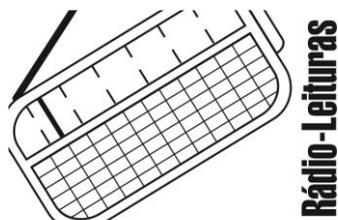
O maior número de citações fez referência a jovens vítimas de violência no Rio de Janeiro e em outros estados do país⁶. Ao todo, 15 reportagens colocaram o jovem como vítima de uma situação de brutalidade. Em segundo lugar, citados sete vezes ao longo das 21 horas escutadas, vêm os jovens vítimas de acidentes⁷. Na sequência estão aqueles que foram mencionados cinco vezes em matérias sobre educação (greves, problemas em escolas e projetos educacionais, por exemplo). Jovens suspeitos de atos violentos ou crimes foram aludidos apenas duas vezes, enquanto os envolvidos em atividades culturais, políticas e em desaparecimentos, somente uma vez cada.

Em relação à forma de tratamento, esta parcela da população entre 15 e 24 anos é chamada, na maioria das ocasiões – especificamente, 35 vezes – apenas de “jovem”, “menino (a)”, “garoto (a)” ou “adolescente”. Estes termos generalizam o público e são utilizados em matérias de violência (sendo vítima ou suspeito), educação, desaparecimento ou em casos de acidentes. O tratamento é sempre o mesmo e, nestes casos, não houve nenhuma tentativa de aprofundamento. Expressões que exibem o caráter funcional relativo à educação do jovem citado – “aluno”, “estudante” e “universitário” – foram utilizadas 16 vezes, também de forma superficial, em reportagens de violência, acidentes, educação, cultura e política. O aspecto funcional no que diz respeito à situação – “vítima” ou “sobrevivente” – é mencionado 15 vezes, fazendo referência a notícias de violência ou acidentes. Já o nome do jovem é citado em apenas seis matérias e, a idade, somente cinco vezes.

A ausência da palavra do jovem na programação das rádios *all news* analisadas é de extrema relevância. O jovem só foi ouvido em três reportagens nas 21 horas analisadas: uma aluna criticou a crise na educação do estado do Rio de Janeiro; um

⁶ É importante ressaltar que no dia 21 de maio, uma adolescente de 16 anos teria sofrido um estupro coletivo em uma favela da Zona Oeste do Rio de Janeiro. O caso repercutiu na imprensa e nas redes sociais, e as investigações foram amplamente acompanhadas durante semanas, o que ampliou o espaço dedicado à categoria jovem na semana analisada.

⁷ Cabe lembrar ainda que na quinta-feira da semana estudada, houve um acidente grave envolvendo um ônibus que transportava jovens estudantes na rodovia Mogi-Bertioga, em São Paulo. Mais de 20 pessoas ficaram feridas e 18 morreram. A repercussão na mídia também foi grande.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

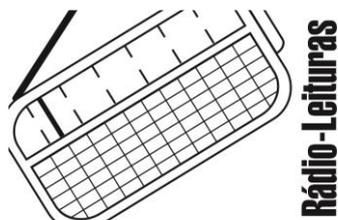
estudante falou sobre um projeto dedicado à alimentação saudável e ao consumo sustentável de alimentos, desenvolvido por uma parceria entre a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Universidade de Londres; e outro foi ouvido sobre o corte de gastos do governo do Rio e o possível cancelamento do Bilhete Único.

O jovem brasileiro

16

De acordo com o último censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira era composta por pouco mais de 190 milhões de pessoas em 2010. O número de residentes no país entre 15 e 24 anos passava dos 34 milhões. Ou seja, a parcela jovem representava quase 20% da população. Considerando que o número de pessoas de até 15 anos – que, em sua maioria, não integram o público de uma rádio *all news* – passa dos 45 milhões (sendo quase 14 milhões de crianças até quatro anos de idade), os jovens passariam a representar, portanto, quase um quarto dos consumidores em potencial de rádios de notícias.

Números oficiais



Vol 7, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2016

ISSN: 2179-6033

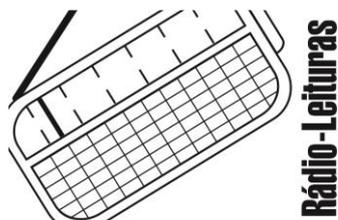
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), constata que, mesmo com o advento da internet e as novas plataformas digitais, o rádio permanece como o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira, atrás apenas da televisão. Em geral, 30% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias da semana. Este número é maior quando são analisadas as principais regiões metropolitanas do país⁸, como fez o instituto *Kantar Ibope Media*, entre janeiro e março de 2016. De acordo com os dados pesquisados, 89% dos brasileiros residentes nestas áreas passam parte do dia ouvindo rádio. Este percentual representa 52 milhões de brasileiros, número maior que a população de países como Argentina, Espanha, Coreia do Sul ou Canadá. Já entre os jovens, o número é menor, como revelam os dados da pesquisa apresentada por Juliana Sawaia, diretora de *Learning & Insights*, do instituto *Kantar Ibope Media*: 68% dos jovens se consideram ouvintes de emissoras radiofônicas.

Entre os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio, a pesquisa do Ibope encomendada pela Secom cita, em primeiro lugar, a busca por informação, seguida pela procura por diversão e entretenimento. Em terceiro lugar, os ouvintes classificaram o rádio como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre. Mas apesar do caráter híbrido do veículo – consumido como um meio de comunicação voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia – os motivos pelos quais jovens ouvem rádios são apontados em uma ordem diferente da do público em geral.

Ainda de acordo com a pesquisa apresentada por Juliana Sawaia, citada acima, entre as razões para o jovem consumir o meio, “querer se informar” vem apenas em terceiro lugar e “para se inteirar das novidades” é a última colocada entre as sete categorias propostas. Já as justificativas “porque me entretêm” e “para me distrair” são, respectivamente, as duas mais apontadas pelos jovens. Ou seja, as funções

⁸ São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Florianópolis, Goiânia, Campinas (SP) e Vitória.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

exercidas por uma rádio *all news* não são as que conectam os jovens ao rádio. Este papel é desempenhado, principalmente, pelas emissoras musicais.

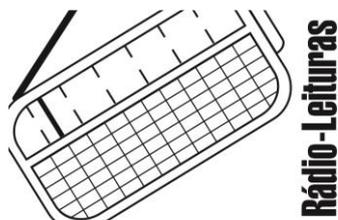
A pesquisa empírica realizada com a análise das rádios CBN e Band News durante uma semana e os dados encontrados nos estudos mencionados neste capítulo apontam caminhos que merecem uma reflexão por parte dos gestores das rádios *all news* no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro, local da análise. Vale lembrar que, em se tratando de público, há inevitavelmente uma renovação com o passar dos anos. Se o contingente entre 15 e 24 anos já corresponde hoje a um quarto dos ouvintes em potencial, é fundamental lembrar que, com o passar dos anos, os jovens de hoje e os do futuro representarão gradativamente uma fatia maior do mercado.

Em segundo lugar, vem a questão da empatia do jovem com a rádio *all news*. A pesquisa mencionada do instituto *Kantar Ibope Media* aponta que grande parte do grupo desta faixa etária já está habituada a ouvir rádio, mas não as que têm programações dedicadas a notícias. Portanto, as rádios *all news* precisariam conquistar o jovem para que houvesse uma mudança no *dial* e, não, inserir um novo hábito no cotidiano desta parcela da população. Estes caminhos levam a reflexões importantes no sentido de não deixar as rádios *all news* morrerem junto com o público a qual se dedicam atualmente as grades de programação.

18

Conceito e preconceito

A categoria jovem dá margem a diversas interpretações de conceito e idade. Ao contrário do IBGE, a Constituição Brasileira considera jovens os cidadãos que têm entre 14 e 29 anos. Nos últimos anos, a inserção no mercado de trabalho tem-se retardado por várias razões, entre elas mudanças culturais, que ampliam a tolerância de práticas e costumes no ambiente familiar, e a crise econômica, que ampliou o

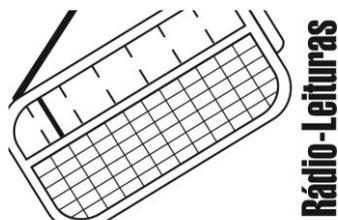


desemprego e atingiu esmagadoramente as duas pontas da população economicamente ativa: os trabalhadores com mais de 40 anos e os que buscam o primeiro emprego.

Independentemente da crise, a sociedade capitalista passou gradativamente a aceitar a inclusão social dos jovens como detentores de direitos e obrigações, e não apenas como dependentes dos pais. A lógica do consumo falou mais alto. O pesquisador na área de educação e professor da Universidade Federal Fluminense Paulo Cesar Carrano observa que as representações sociais que enfocam o período de transição entre a juventude e a vida adulta sofreram câmbios significativos.

Um dos traços civilizatórios mais significativos das sociedades ocidentais é que crianças e jovens passam a ser vistos como sujeitos de direitos e, especialmente os jovens, como sujeitos de consumo. A expansão da escola, a criação de mercado cultural juvenil exclusivo e a postergação da inserção no mundo do trabalho são marcas objetivas da constituição das representações sociais sobre o ser jovem na sociedade. A realização plena deste ideal de jovem liberado das pressões do mundo do trabalho e dedicado ao estudo e aos lazeres é objetivamente inatingível para a maioria dos jovens das classes trabalhadoras. Entretanto, este ideal-tipo de vivência do tempo juventude é, contudo, visivelmente existente no plano simbólico (CARRANO, 2007, p. 4).

Além da representação social, o jovem começou a ser compreendido como um potencial consumidor de gêneros dos mais diversos matizes, desde roupas e produtos de higiene pessoal a bens de consumo durável, como celulares e veículos. Isso sem falar nas bebidas alcoólicas, apesar das restrições impostas à publicidade na televisão.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

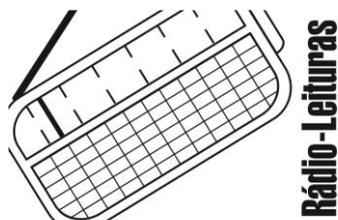
Além disso, nos últimos 50 anos, desde mitos como James Dean e Elvis Presley, a categoria jovem tornou-se um apelo mercadológico, transformando o comportamento assumidamente rebelde como uma postura de crítica não à sociedade vigente, mas aos produtos e formas de vida considerados “caretas”. A contestação política deu lugar à contestação estética, logo absorvida pelo capital. “No futuro, todos terão direito a 15 minutos de glória”, profetizou o artista multimidiático Andy Warhol nos Estados Unidos dos anos 60. As embalagens das batatas Campbell, retratadas em quadro do artista norte-americano, parecem ter se sobreposto ao conteúdo.

No entanto, estas transformações passaram ao largo das divisões de classe social. Jovens pobres continuaram a ser identificados como pobres. Quando infratores, tornaram-se menores. Jovens ricos mantiveram o *status*. Quando infratores, a mídia os apresenta como rebeldes ou mal educados. Quando se envolvem em enfrentamento violento com a polícia, como nas manifestações de 2013, a mídia tradicional os tacha de vândalos ou mascarados.

20

O jovem como membro da sociedade

No Ocidente dos anos 50, começaram a surgir as condições básicas para um questionamento coletivo, por parte dos jovens, da estrutura histórica que presumia um saber absoluto dos pais ou pessoas mais velhas. Pouco a pouco, a função educativa dentro do grupo familiar deu lugar à dessacralização da imagem tradicional das figuras parentais e à participação dos jovens como membros ativos da sociedade e do mercado de consumo. De acordo com Muniz Sodré (1992, p.73), tal transformação foi viabilizada pelas novas relações sociais de produção e pelo crescimento da rede de informações.



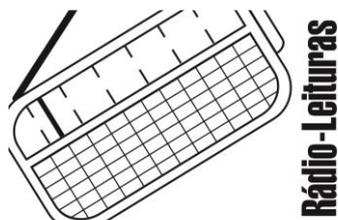
Sodré vai ainda mais longe e analisa a formação dos vocábulos e a significação das palavras para justificar a mudança por que passa o jovem no que diz respeito ao seu posicionamento perante a sociedade. Enquanto o termo infância (do latim *infans*) remete à ideia original de “não falar” (*infari*), a palavra adolescente vem do latim *adulescens*, particípio presente de *adulescere* (crescer), cujo particípio passado é *adultus* (crescido) (1992, p.67). O que quer dizer que a criança seria mesmo “aquela que não fala”, “que não tem voz”, enquanto o adolescente representaria um estágio de transição entre a infância e a vida adulta. Assumiria, assim, papéis resultantes do amadurecimento, como, por exemplo, a construção da própria opinião e a possibilidade de exteriorizá-la.

O projeto de independência do adolescente enveredou não necessariamente pela formação profissional e pela autonomia financeira, mas por atividades ligadas a um saber marginal e conflitante com o *status quo*. O jovem começou a exigir voz e a perceber que pode ter opinião. Os pais não detêm mais o monopólio das orientações e o saber.

Na música *Father and Son*, hit dos anos 60, Cat Stevens apresenta um suposto diálogo entre um pai e um filho em que o primeiro tenta dar conselhos ao jovem, que responde explicando que prefere seguir seu próprio caminho. O cantor inglês faz as duas vozes do diálogo, alternando o registro vocal, baixo para o pai, agudo para o filho.

Father
It's not time to make a change,
Just relax, take it easy.
You're still young, that's your fault,
There's so much you have to know.
Find a girl, settle down,
If you want you can marry.
Look at me, I am old, but I'm happy.

I was once like you are now, and I know that it's not easy,
To be calm when you've found something going on.
But take your time, think a lot,



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

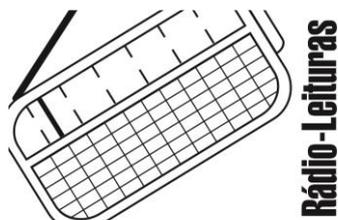
Why, think of everything you've got.
For you will still be here tomorrow, but your dreams may not.

Son
How can I try to explain, when I do he turns away again.
It's always been the same, same old story.
From the moment I could talk I was ordered to listen.
Now there's a way and I know that I have to go away.
I know I have to go.⁹

O jovem contemporâneo busca autonomia e independência no que diz respeito a seu posicionamento na sociedade. Ele quer ter voz, ser ouvido, participar. O jovem passa a ter, ao longo dos anos, a percepção de que pode ser incluído em uma sociedade antes restrita aos poucos que poderiam liderá-la e falar por ela. Passa, assim, a querer também ser visto e a ter suas opiniões refletidas na sociedade e nos meios de comunicação. Surge, portanto, uma crescente necessidade de conquistar esse público, cada vez maior, e, agora, consciente do espaço que pode ocupar.

A formação do público de rádio e a fidelização do ouvinte

⁹ Father and son, escrito por Cat Stevens, Yusuf Islam • Copyright © BMG Rights Management US, LLC. https://www.google.com.br/?gws_rd=cr&ei=NOecUoXyltPKsQSPn4H4BQ#q=father+and+son%2C+cat+stevens.

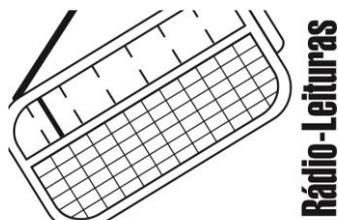


Uma das maneiras de formar público e torná-lo fiel à programação é valendo-se da apropriação – mesmo que imaginária ou virtual – do espaço doméstico. Cria-se uma atmosfera ilusória de contato estreito e de intimidade com o ouvinte. Segundo Rosalía Winocur (2002, p.177), o êxito deste tipo de grade prende-se justamente à imaginária exclusividade, no personalismo exacerbado. O locutor parece sempre conversar diretamente com quem o está ouvindo: comenta, opina, dá dicas, conselhos, “torna-se” médico, psicólogo, advogado. Contudo, para atingir o objetivo final, de construção de público, é necessário que o jornalista conheça o ouvinte, suas ansiedades, desejos, interdições. As formas de tratamento e os assuntos abordados precisam estabelecer vínculo com quem está sintonizado na rádio. No caso do público jovem e das rádios *all news*, é importante que a emissora saiba usar a programação a seu favor, entrando no espaço doméstico do jovem de forma a se apropriar dos conteúdos e assuntos cotidianos de seu interesse.

Outra forma de fidelizar o ouvinte, segundo a pesquisadora, está vinculada à credibilidade do veículo. Rosalía defende a tese de que os meios de comunicação precisam fazer o ouvinte acreditar na história construída. “Este processo [*de construção da notícia*] necessariamente reveste de caráter fictício qualquer informação, não porque os meios fabricam mentiras, mas porque constroem a verdade.”¹⁰ (WINOCUR, 2002. p.185). Neste contexto, pode-se estabelecer um paralelo entre a credibilidade e a imagem de quem ouve determinada notícia. Ou seja, o jovem tende a achar mais crível uma reportagem na qual seja ouvido outro jovem, semelhante a ele, que reflita seus pensamentos e opiniões. Existe aqui um processo de identificação entre ouvinte e fonte.

Na narrativa dos noticiários, o cidadão representa um personagem-chave, tanto na condição de sujeito discursivo quanto de objeto de interpelação. Para Rosalía Winocur (2002, p.191), é neste sentido que surge uma reflexão sobre a fidelização do ouvinte em relação ao conteúdo apresentado. É necessário que o jovem seja

¹⁰ Rosalía Winocur é argentina, reside no México, e o texto é escrito em espanhol. A tradução aqui presente foi feita pela autora deste artigo de forma literal.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

realmente um personagem-chave como sujeito discursivo e, ao mesmo tempo, objeto das reportagens apresentadas. Para que o jovem se concretize como público de uma rádio *all news*, é fundamental que ele esteja, de fato, inserido na programação. Daí a importância das pautas que tenham em mente esta estratégia, seja como tema, fonte e enfoque.

24

A questão da identificação

Setores populares – heterogêneos e fragmentados culturalmente – encontram nos meios de comunicação a possibilidade de construir uma sociedade como atores sociais e políticos. De acordo com a pesquisadora María Cristina Mata, em sua pesquisa sobre rádios populares em Córdoba, na Argentina, intitulada *Rádios Y Públicos Populares*, a construção dos sentidos sociais predominantes vem das complexas relações estabelecidas entre emissores e receptores nos processos massivos da comunicação. Portanto, se tais relações não são estabelecidas – muito por

conta da falta de identificação –, a construção dos sentidos sociais predominantes fica comprometida.

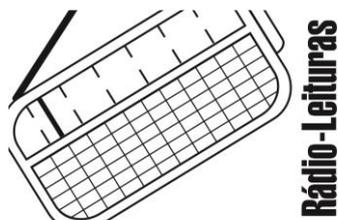
Reconhecendo o papel relevante que a comunicação tem nos processos de democratização das sociedades, nos perguntamos de que maneira os setores populares, que não são homogêneos e cuja identidade social e cultural está fragmentada, encontram a partir dos meios massivos – a partir do momento em que são interpelados como cidadãos, como consumidores, como partidários de um ou outro ideal político, como indivíduos ou como coletividade – a possibilidade de se construírem como atores sociais e políticos. Construção que, na nossa opinião, passa necessariamente por um processo de autoidentificação e reconhecimento (MATA, 2012, p. 4).¹¹

25

María Cristina Mata destaca a importância da identidade coletiva do jovem – como sujeito particular que se inscreve no coletivo social por meio de múltiplas formas de convivência e ação – refletida nos meios de comunicação. Para ela, a “não-identificação” afasta o ouvinte, tanto pela falta de assuntos próximos ao jovem, quanto pela ausência de identificação no sentido de a opinião do grupo não ter vez.

No caso da análise da CBN e da Band News FM, acerca da programação sobre e para pessoas entre 15 e 24 anos, pode-se dizer que o jovem não atua como ator social e político, na medida em que não se insere na grade das emissoras. Não há preocupação em construir a identidade do jovem e a empatia desta parcela da população com a comunicação radiofônica, no que diz respeito às emissoras de notícias. Portanto, pode-se afirmar, com base na análise das rádios, nos dados relativos à audiência e no aprofundamento acerca do tema que não há um esforço no sentido de aproximar o jovem das rádios *all news*, fenômeno que pode levar ao

¹¹ María Cristina Mata é argentina, e o texto é escrito em espanhol. A tradução aqui presente também foi feita pela autora deste artigo de forma literal.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

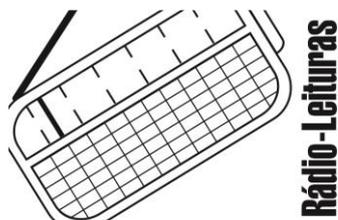
envelhecimento do ouvinte e forçar, no futuro, transformações imediatas na programação decorrente da queda de audiência.

A falta de identificação do público jovem com a rádio de notícias não se constitui na única causa do envelhecimento do ouvinte. Há outras causas não debatidas, tampouco excluídas. A diversificação de plataformas, por exemplo, e o fácil acesso à internet devem ser levados em conta. A pesquisa constatou o silêncio do discurso radiofônico quanto aos cantores de *funk* ou *rap* – próprios de segmentos significativos da juventude carioca – que, quando são mencionados, o enunciado omite a faixa etária dos cantores. Outro exemplo recente deste silenciamento pôde ser constatado – mesmo que extrapolando a semana analisada na pesquisa empírica – na cobertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Grande parte dos atletas pertencia à faixa etária jovem, mas esta característica raramente era mencionada nas matérias, sejam elas no rádio ou na TV.

26

A escolha do vocabulário e das vozes

A escolha do vocabulário e a produção de um discurso – seja ele midiático, religioso, político ou econômico – nunca são matérias isoladas e aleatórias. É o discurso que exerce seu próprio controle, na medida em que define sob qual ponto de vista determinado objeto deve ser enxergado, e como deve ser enxergado. Para Michel Foucault (1996, p. 8), há um conjunto de procedimentos internos que funcionam, sobretudo, a título de princípios de classificação, de ordenação e de distribuição.



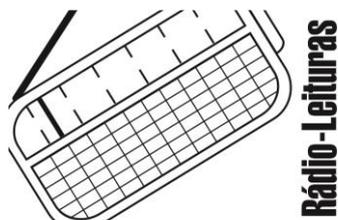
Em toda sociedade, a produção do discurso é, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, p. 8).

De acordo com Foucault (1996, p. 10), o discurso não é simplesmente o que manifesta ou oculta o desejo, mas também aquilo que significa o objeto de desejo. O discurso não apenas traduz as vontades de um sistema de dominação, mas um objetivo pelo que se luta.

Neste sentido, observa-se o poder da palavra e, junto com ela, a importância da escolha do vocabulário em um enunciado para aumentar a eficácia do discurso. Como afirma Norman Fairclough, a relação das palavras com os significados é de “muitos-para-um” e não de “um-para-um”. As palavras têm tipicamente vários significados e são escolhidas e interpretadas de acordo com um objetivo pré-estabelecido ou com a bagagem histórico-cultural de quem as utiliza ou consome.

Como produtores estamos diante de escolhas sobre como usar uma palavra e como expressar um significado por meio de palavras, e como intérpretes sempre nos confrontamos com decisões sobre como interpretar as escolhas que os produtores fizeram (que valores atribuir a elas). Essas escolhas e decisões não são de natureza puramente individual: os significados das palavras e a lexicalização de significados são questões que são variáveis socialmente e socialmente contestadas, e facetas de processos sociais e culturais mais amplos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 230).

A escolha do vocabulário pode reforçar ou combater o preconceito, mas o produtor e o receptor do enunciado não necessariamente estarão sempre na mesma sintonia. A comunicação à distância – e o rádio se insere neste tipo de comunicação – percorre muitas vezes caminhos obscuros e difíceis de identificar previamente.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

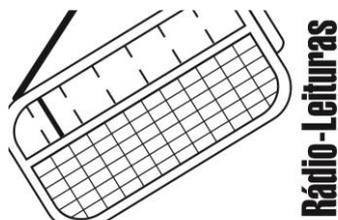
A generalização das formas de tratamento

Não há grande variedade bibliográfica disponível acerca da generalização dos conceitos no discurso jornalístico e a consequente superficialidade das formas de tratamentos e dos conteúdos abordados. Entretanto, a partir da observação da programação das rádios, da análise dos números referentes a jovens ouvintes e dos trabalhos sobre linguagem, é possível estabelecer relações interessantes e problematizar a questão da escolha do vocabulário utilizado. Ao mesmo tempo em que age como reprodutor de ideologias, o discurso tende a afastar os jovens e as rádios dedicadas a notícias.

Vale reforçar o caráter ideológico do discurso ao meio jornalístico e radiojornalístico. O texto dos meios de comunicação tem como objetivo informar e orientar leitores, ouvintes ou espectadores na tomada de decisões e na formação de opiniões. É por meio do enunciado que o público conhece os fatos, faz julgamentos e constrói diferentes interpretações sobre o assunto apresentado. Neste sentido, a produção de um discurso é altamente significativa.

Levando em consideração a pesquisa empírica apresentada, pode-se concluir que a generalização percebida quando se trata dos conceitos utilizados para denominar o jovem, apesar de parecer neutra, também pode ser considerada carregada de sentido. Por que os jovens são todos tratados da mesma forma? Por que não há uma diferenciação e um aprofundamento da pessoa por trás daquele jovem tratado simplesmente por “adolescente”? Tendo como base o que foi falado até aqui, pode-se considerar que não são escolhas feitas meramente ao acaso.

A generalização das formas de tratamento pode ser encarada como uma espécie de tentativa de neutralizar o jovem, de não levar em conta o cidadão que existe por trás daquele simples vocábulo. Esta tentativa pode levar, inclusive, ao “não-



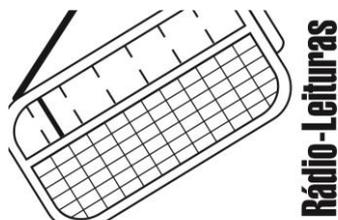
questionamento” por parte do ouvinte da opinião daquela pessoa calada, da pessoa sem voz. Afinal de contas, existe realmente ali uma pessoa ou apenas um personagem da matéria que deve ser retratado, mas não precisa ser compreendido? Eles não são todos iguais?

O discurso (ou não) do jovem nas rádios *all news* analisadas

Há procedimentos que permitem o controle dos discursos e determinam condições de funcionamento, impondo certo número de regras aos indivíduos que os pronunciam e, assim, não permitindo que todo mundo tenha acesso a eles. Michel Foucault, em *A Ordem do Discurso*, aponta uma rarefação dos sujeitos que falam. “Ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas.” (FOUCAULT, 1996, p. 37).

Para Foucault (1996, p. 39), a forma superficial e mais visível desses sistemas de restrição é constituída do que ele chama de ritual. O ritual define a qualificação que devem ter os indivíduos que falam (e que, em um diálogo, na apresentação de respostas para interrogações e na exposição de opiniões, por exemplo, devem ocupar determinadas posições e formular um tipo de enunciados), além de definir gestos, comportamentos, circunstâncias e todo o conjunto de signos que acompanham o discurso. Segundo Foucault, o ritual fixa a eficácia suposta ou imposta das palavras, o efeito que elas têm sobre aqueles aos quais se dirigem e os limites de seu valor de coerção.

Outra característica importante na determinação de quem tem voz em um discurso é a doutrina. Segundo o autor, pode-se relacionar a existência e afirmação de



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

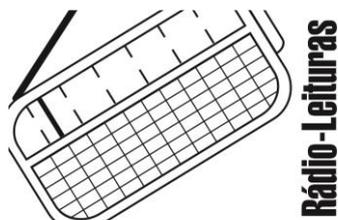
doutrinas – políticas, empresariais e econômicas, por exemplo – à escolha dos personagens que são ouvidos em uma rádio *all news*. A condição necessária para alguém ser ouvido é o reconhecimento das mesmas verdades que querem passar as emissoras e a aceitação de certa conformidade com os discursos já validados. Algo como ter uma rádio dedicada a um público jovem que transmite velhos conceitos apenas com roupagem nova.

A pertença doutrinária questiona ao mesmo tempo o enunciado e o sujeito que fala, e um através do outro. [...] A doutrina liga os indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbe, conseqüentemente, todos os outros; mas ela se serve, em contrapartida, de certos tipos de enunciação para ligar indivíduos entre si e diferenciá-los, por isso mesmo, de todos os outros. A doutrina realiza uma dupla sujeição: dos sujeitos que falam aos discursos e dos discursos ao grupo, ao menos virtual, dos sujeitos que falam (FOUCAULT, 1996, p. 42).

30

Extrapolando, mais uma vez, os limites da pesquisa empírica realizada, pode-se observar um bom exemplo da seleção de fontes e do olhar conservador das rádios por meio da análise da cobertura sobre a ocupação dos colégios por estudantes em todo o país no segundo semestre de 2016. O que se vê é o predomínio da visão oficial. O substantivo “invasão” se sobrepõe à ideia de ocupação. Os jovens são apresentados como vilões dos atrasos no calendário escolar e como culpados pelo adiamento do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) para mais de 270 mil candidatos¹². Mais uma vez a palavra escolhida denuncia o lugar de fala.

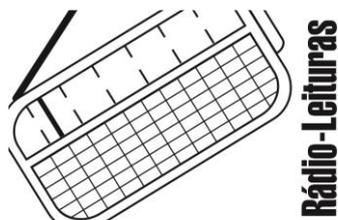
¹² De acordo com o Ministério da Educação, em 7 de novembro de 2016, 271 mil inscritos no Enem neste ano precisaram ter o exame adiado em quase um mês porque fariam a prova em escolas ocupadas por estudantes na data inicialmente prevista, nos dias 5 e 6 de novembro.



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

Conclusão

A análise das programações das rádios CBN e Band News FM reforça a ideia de que os meios massivos constroem interpretações sociais hegemônicas, com conteúdos voltados ao lucro e à audiência, sem priorizar as demandas provenientes dos mais diversificados setores da sociedade. O objetivo principal seria recuperar o investimento e, assim, reproduzir a lógica do capital, mesmo em se tratando de concessões de frequências que pertencem à União. Como demonstrado, a faixa etária



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

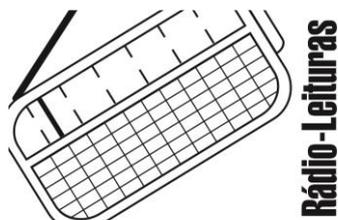
que abrange pessoas entre 15 e 24 anos fica, de certa forma, excluída da programação. Os jovens são citados poucas vezes na grade das emissoras.

Além de o conteúdo sobre e para os jovens não ser priorizado, outras questões acentuam a falta de identificação deste público com as rádios de notícias e o afastam ainda mais deste tipo de veículo comunicacional. A escolha dos assuntos abordados é tão importante no processo de formação de uma rede de ouvintes quanto a seleção do vocabulário, dos tipos de tratamento dispensado a quem a notícia se dedica e das vozes que serão ouvidas para contar uma estória, dar uma opinião ou criar um juízo de valor.

Observou-se uma generalização dos tratamentos dados aos jovens citados pelas duas emissoras. O que se verificou foi um conteúdo superficial e que não valorizava o jovem em sua condição social, sua faixa etária, suas singularidades ou sua existência enquanto indivíduo. Tal escolha de vocabulário não pode ser encarada como aleatória. A generalização está também – como qualquer escolha – repleta de significações. A abordagem superficial revela uma tentativa de não dar importância àquele sujeito sem rosto, sem história. O jovem não é tratado em sua individualidade, levando em conta sua existência na sociedade.

Outro motivo de afastamento do jovem em relação às rádios de notícia prende-se ao fato de ele não se ver representado naquelas programações. Pessoas até 24 anos de idade raramente têm voz, seja para dar uma versão do fato ocorrido ou transmitir uma opinião. Desta forma, não se revela casual que os jovens desenvolvam um interesse pelas rádios de notícias. A falta de identificação leva o jovem a outros tipos de emissoras e plataformas que se dedicam mais a ele como público em potencial. Os jovens estão cada vez mais interessados em fazer parte da sociedade em sua totalidade e de serem ouvidos.

A análise, proveniente de uma pesquisa empírica com o público jovem, anseia que o futuro das rádios *all news* seja pensado não mais sob uma perspectiva unicamente tecnológica ou de novas plataformas, mas sob um viés social e dedicado



ao ouvinte-cidadão. Afinal, a renovação dos ouvintes é algo intrínseco à realidade do rádio e de qualquer outro suporte midiático. A discussão decorre de uma preocupação acerca do futuro das rádios de notícias e se mostra fundamental para que não haja a morte deste segmento da comunicação, juntamente com a do público a que se dedica atualmente a grade de notícias.

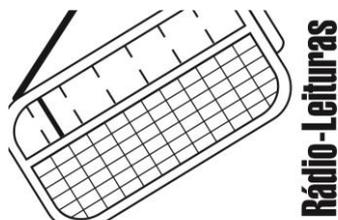
Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

CARRANO, Paulo. **Educação de Jovens e Adultos e Juventude: o desafio de compreender os sentidos da presença dos jovens na escola da "segunda chance"**. **Revista de Educação de Jovens e Adultos**, v. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.forumeja.org.br/go/files/Educa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Jovens%20e%20Adultos%20e%20Juventude%20-%20Carrano.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

João Batista Abreu e Norma Meirelles

IBGE. **Sinopse do Senso Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49230.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

IBGE. **População Jovem no Brasil**. Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica número 3. Rio de Janeiro: 1999. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6686.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

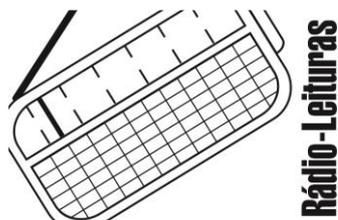
KANTAR IBOPE MEDIA. **Uma nação de ouvintes**. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/uma-nacao-de-ouvintes/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media**. 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-ibope-media/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

MATA, Maria Cristina. Audiência nas emissoras populares de Córdoba, na Argentina. Buenos Aires: **Revista Diálogos**, 2012. Disponível em: <<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/19-revista-dialogos-radios-y-publicos-populares.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

SODRÉ, Muniz. **O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia**. São Paulo: Cortez Editora, 1992.

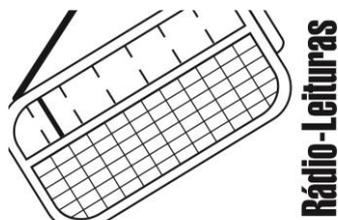
WINOCUR, Rosalía. **Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio**. Barcelona: Gedisa, 2002.



Abstract:

An empirical research was conducted during a week indicated that the two main news radio stations in Rio de Janeiro offers a tiny space to the youth in broadcasting. Either due to the deficiency of content directed to this part of the population or the focus on the reports. There is no clear identification between this audience segment and the news radio stations. The research suggests the requirement to discuss the future of the all news broadcaster from the perspective of the listener and from the discourses underlying the speech of radio journalism.

Keywords: Radiojournalism, young people, listener, CBN, Band News



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

Como citar este texto: MEDITSH, Eduardo. BETTI, Juliana Gobbi. O formato *all news* no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 36-57, jul./dez. 2016.

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

Recebido em: 15 de outubro de 2016.

Aprovado em: 25 de outubro de 2016.

Eduardo Meditsch¹

Juliana Gobbi Betti²

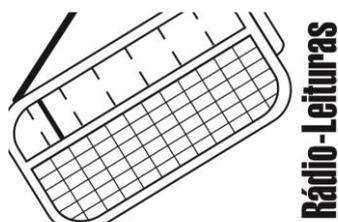
36

Resumo

Este estudo discute a experiência do rádio brasileiro com o formato de programação *all news*. Para isso recupera a história deste formato e levanta questões sobre a mudança nas relações das emissoras que o adotam com suas audiências, determinadas por uma nova forma de

¹ Realizou estágio sênior de pós-doutorado na University of Texas at Austin (2010/2011) com bolsa da Capes. Possui doutorado em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa (1997), mestrado em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1990) e graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1979). É professor da Universidade Federal de Santa Catarina (desde 1982), onde atua na Pós-graduação em Jornalismo, e pesquisador do CNPq desde o ano 2000. Coordena, na UFSC, o Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (GIRAFa, com Valci Zuculoto) emeditsh@gmail.com

² Doutoranda e mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Pós-graduanda em Filosofia e Direitos Humanos pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Jornalista pela Universidade Metodista de São Paulo. Integra o Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (PosJor/UFSC) jugobbibetti@gmail.com



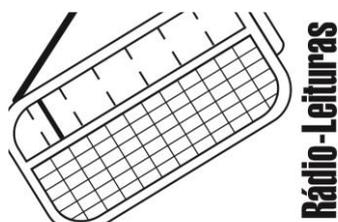
leitura de suas mensagens. A pesquisa utiliza como ilustração as experiências nacionais das emissoras Rádio Jornal do Brasil, CBN e BandNews FM. Conclui que a importação do formato *all news* no Brasil tem enfrentado uma reação de estranhamento por parte dos profissionais e, possivelmente, do público, condicionados a outro modelo de radiojornalismo mais tradicional no país. Isto tem levado todas as experiências a um processo de adaptação do modelo à tradição radiofônica brasileira.

Palavras-Chave: Rádio *all news*; Formatos Radiofônicos; Rádio no Brasil

Introdução

Próximo de completar seu centenário, o rádio passou por diversos processos de transformação em suas diferentes esferas. A produção, a recepção, a linguagem, a tecnologia, a política, a gestão e até, em muitos aspectos, o seu papel na sociedade estão entre as áreas mais impactadas. Deste desenvolvimento histórico interessa-nos, neste artigo, compreender a adaptação de modelos de programação pelas emissoras nacionais, em especial, do formato *all news*. Para isso, buscamos analisar as especificidades das experiências empreendidas pelas rádios Jornal do Brasil, CBN e BandNews FM.

O jornalista Marcelo Parada apresenta o formato *all news* como o modelo norte-americano de radiojornalismo por excelência (PARADA, 2000:123-138). Como exemplo, cita a emissora nova-iorquina 1010 WINS, destacando a rigidez do modelo e acentuando a sua incompatibilidade com o modo brasileiro de fazer radiojornalismo, muito mais baseado na agilidade e na versatilidade da programação. A percepção de Parada, de certa forma, exemplifica o estranhamento dos profissionais (e provavelmente também do público) sobre um formato de programação informativa consagrado em outros locais, mas que encontrou obstáculos nas várias tentativas de sua implantação em nosso país. No entanto, esse estranhamento não impediu o profissional de, entre os anos de 2007 e 2009, integrar a equipe que buscava consolidar uma iniciativa cuja proposta é inspirada exatamente no citado modelo: a



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

BandNews FM, uma rede de emissoras de rádio criada pelo grupo Bandeirantes em 2005.

Apesar das resistências que encontrou no país, o formato *all news* continua aparecendo como opção para as emissoras brasileiras não só pelo histórico internacional de sucesso, mas principalmente como um desdobramento lógico do processo de segmentação que se intensificou a partir dos anos 70 do século passado. A segmentação, que era até o momento uma tendência baseada, sobretudo, na divisão entre música nas FMs e informação, serviços e esportes nas AMs (e dentro dessas, entre programação para a elite ou popular), passa a ser imperativa na sobrevivência das emissoras dos mercados mais competitivos, especialmente no recente cenário de migração das emissoras que operam em amplitude modulada para a frequência modulada.

De acordo com MORENO (2004:102), o formato de uma emissora pode ser caracterizado por seu “modelo de programação radiofônica especializado na emissão constante e reiterada de um ou vários conteúdos prioritários – música, informação, esporte, saúde, etc –”. Portanto, o formato pode ser generalista se trabalhar com uma quantidade variada de conteúdos e visar um público amplo ou especializado se transmitir conteúdos monotemáticos voltados para uma audiência delimitada e específica. Ainda, a sofisticação do mercado publicitário acaba por criar a exigência de que os formatos da programação e os perfis da audiência sejam cada vez mais claros e melhor delimitados. “O objetivo final é conseguir uma fácil identificação por parte da audiência e uma clara diferenciação frente aos formatos concorrentes em um mesmo mercado” (MARTÍ i MARTÍ, 2004:35).

O modelo de programação das rádios especializadas pode ser dividido em dois submodelos: a rádio temática que se especializa fundamentalmente em conteúdos desenvolvidos por meio de gêneros variados e distribuídos em segmentos de programação de acordo com os fluxos de audiência; e a rádio de fórmula ou de formato fechado, que substitui a estrutura de grade por um relógio criando uma sequência estrutural de programação que se repetirá a cada período de tempo pré-

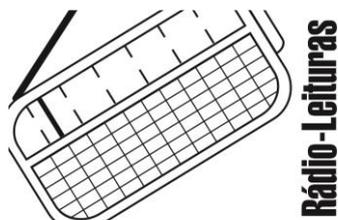
determinado (MARTÍ i MARTÍ, 2004: 34-36). Deste modo, considerando a proposta de MARTÍ i MARTÍ (2004), as rádios *all news* poderiam ser classificadas como rádios especializadas de formato fechado, como veremos mais adiante.

A programação voltada para o jornalismo se consolidou como um importante formato dentro do mercado radiofônico brasileiro e, apesar dos seus altos custos, também se tornou um dos mais lucrativos. A concorrência entre emissoras voltadas à informação, nos grandes centros, levou à busca de modelos aperfeiçoados de programação. Para FERRARETTO (2001:61), o formato informativo pode ser dividido em “*all news*, exclusivamente voltado à difusão de notícias; *all talk*, em que preponderam a opinião, a entrevista e a conversa; e *talk and news*, no qual há uma mescla dos anteriores”.

Para MEDITSCH (2001:31), “as possibilidades de uso do rádio como meio de informação, em domínios inalcançáveis pela palavra impressa, tornaram insuficiente a delimitação do gênero jornalístico moldada sobre uma base material que não a sua”. De acordo com o autor, é necessário considerar as especificidades do meio, superando os conceitos fundamentados nas características do jornalismo impresso. Neste sentido, o rádio informativo seria uma das possíveis evoluções do meio que se expressam “em diferentes formatos de programação dirigidos a públicos diversos” e se configuram enquanto instituição social “com características próprias que o distinguem no campo da mídia e no próprio campo do rádio” (MEDITSCH, 2001:31-32).

Da grade generalista ao fluxo contínuo de informação

Ao adotar um formato informativo, a emissora convencionada com um determinado público, interessado no gênero, que é uma frequência especializada em fornecer informações (MEDITSCH, 2011, p.195). De forma geral, podemos entender tal acordo como uma espécie de contrato que se estabelece a partir da situação de



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

comunicação e que deve considerar a capacidade de reconhecimento dessa situação tanto pelo emissor quanto pelo destinatário.

(...) assim se constrói o que os filósofos designam por “co-intencionalidade”: toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subescrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. Este resulta das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos* (CHARAUDEAU, 2006:68).

40

E, em consequência disso, independentemente das variações que incorpore estrategicamente na programação (pode incluir também música, programas de entretenimento, publicidade, etc.), a emissora assume os valores profissionais do jornalismo como critério predominante na programação: o público será por ela informado de qualquer acontecimento cuja relevância o justifique, a qualquer momento da emissão. Este acordo é amparado nas características do meio, especialmente em sua agilidade, pois, como destaca CHARAUDEAU (2006: 107), “o rádio é, por excelência, a mídia da transmissão *direta* e do *tempo presente*”, possuindo grande potencial para aproximar a temporalidade do acontecimento à instância da escuta.

Se o formato é o primeiro nível do enunciado a considerar ao analisarmos a lógica do discurso radiofônico, é em função dele que se estruturará um segundo nível,

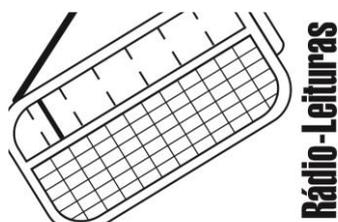
expresso na grade de programas ou programação. A grade de programas estabelece a estratégia da emissora e lhe permite dominar os acontecimentos exteriores, submetendo-os a uma rotina de produção. Como explica LOPEZ (2009:187)

(...) a caracterização das rotinas produtivas de uma emissora de rádio age diretamente sobre a configuração estética e editorial do meio de comunicação. No ambiente contemporâneo, envolto em um processo de tecnologização e convergência, as emissoras, ao repensarem suas rotinas e sua relação com o público, repensam sua produção jornalística.

KEIRSTEAD (1980:26) afirma que a essência de uma programação radiofônica bem sucedida está em desenvolver um formato e mantê-lo, explicando que este serve a dois propósitos. Primeiro, o de garantir que as transmissões saiam como planejado e o segundo para produzir um guia para o âncora. De acordo com o autor, a necessidade de se detalhar a descrição do formato é ainda mais importante para o modelo *all news* por conta do ritmo de sua programação, que impõe uma estrutura bem definida.

Analisando a questão do ponto de vista técnico, KAPLÚN (1978:272) adverte para o perigo de criar programas com uma estrutura demasiadamente constrangedora e limitante, que acabe por se tornar disfuncional para sustentar uma série de emissões: "Toda a estrutura, por melhor que seja, é limitante: presta-se esplendidamente para tratar certos temas, porém nos fecha o caminho para incluir outros. E há algumas especialmente limitadas".

A grade de programação, concebida originalmente no rádio generalista de público heterogêneo, possui uma estrutura linear, vertical e horizontal, que serve para delimitar enunciados - os programas - claramente distintos, com gêneros e/ou conteúdos estanques. O fechamento dos programas, que têm começo, meio e fim, pressupõe uma adesão dos ouvintes, na forma de um agendamento de compromisso, com dia e hora marcados, para permitir a sua audiência. É uma concepção originada no mundo dos espetáculos cuja lógica foi cedo transferida para o rádio.



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

SEMPRINI (1994:66) localiza dois parâmetros principais na base da lógica da grade: "a identificação de uma audiência homogênea (prefiguração do quem) e identificação de uma faixa horária específica de escuta (prefiguração do quando)". Um tempo potencial de recepção por parte de um público alvo é o resultante do cruzamento destes dois parâmetros. Ao explicar como planejar um programa de rádio educativo, Kaplún demonstra que esses parâmetros estão diretamente relacionados. Para o autor, a definição de público determinará os conteúdos do programa, suas características e a linguagem que será utilizada, sendo ainda, decisiva para escolha o horário de transmissão (KAPLÚN, 1978: 270). Desta maneira, a grade é montada em função de um tempo social, a organização social do tempo e seu impacto sobre a organização da vida dos diversos grupos humanos. SCHIFFER (1991), que analisa o rádio na perspectiva do arqueólogo, relaciona o seu surgimento a uma forma de vida industrial e urbana, onde a gradual redução da jornada de trabalho para oito horas diárias cria uma demanda por atividades de lazer e entretenimento. Até o surgimento da TV, a maior audiência do rádio se concentrava à noite.

A lógica da grade de programação baseada no mútuo compromisso, no entanto, envolvia uma contradição que foi sendo gradualmente exposta com o acirramento da concorrência entre um número crescente de emissoras. O compromisso com hora marcada para começar tinha hora também para terminar, e o resultado desta limitação era uma debandada de ouvintes no seu final. A necessidade vital para as emissoras de segurar pelo maior tempo possível a audiência conquistada começou a provocar uma mudança nessa lógica. Gradualmente, as unidades com maior sucesso (as identidades melhor definidas) passaram a ser estendidas, tanto no tempo quanto na abrangência, de forma a prolongar ao máximo a duração do compromisso, adiando o seu término. Estes programas, antes contados em minutos, passaram a ter várias horas ou, em outros casos, foram desdobrados em inúmeras edições diárias.

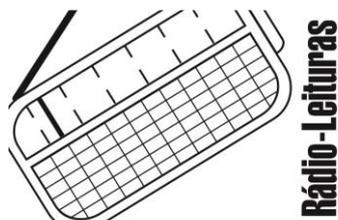
Esta transformação representa uma mudança na estratégia discursiva que pode ser captada por duas tendências paralelas: "a perda de coesão da unidade temporal

isolada da programação (o programa) e a redução progressiva dos intervalos e das marcas de separação entre uma e outra unidade temporal". A estratégia sofre "um deslocamento significativo de um conceito de sequência como programação para um conceito de sequência como fluxo" (SEMPRINI, 1994:30).

A não explicitação da especificidade das unidades textuais na sequência de fluxo provoca uma modificação perceptiva: a noção dos limites do texto se esvai no polo da recepção. A "impressão de escorrimento", porém, é enganosa: o fluxo é composto por módulos bem definidos no nível da produção. De qualquer forma, um "fluxo puro" é teoricamente impossível, pois implicaria na perda da capacidade de fazer sentido: "o que percebemos como fluxo não representa uma destruição de todo e qualquer princípio de organização, mas antes a aparição de um princípio de organização de natureza diversa" (SEMPRINI, 1994:82):

Estamos no fim das contas dentro de uma clássica lógica textual. O fluxo vai aparecer como um modo específico de segmentação e de seleção da unidade textual e como uma estratégia de disposição e de montagem desta unidade. O fluxo pode então ser considerado como uma técnica particularmente sofisticada de sintagmatização, que tem como principal efeito remodelar drasticamente a relação de força entre microtexto e macrottexto, com o fim de chegar a produzir um tipo de macrottexto a-segmental, capaz de aniquilar os microtextos que lhe compõem (SEMPRINI, 1994:25-26).

O macrottexto tendencialmente a-segmental implica numa nova situação comunicativa. A lógica do agendamento de compromisso com hora marcada (o pegue agora ou largue para sempre) é substituída pela lógica da disponibilização permanente do enunciado sem começo nem fim (o pegue quando quiser), reconhecendo no polo da recepção o poder de determinar os limites temporais da comunicação. O pressuposto de encontrar um público determinado a uma hora determinada - e depois de estender esta hora ao máximo - é abandonado em função de uma nova estratégia: trata-se agora de reconhecer que as disponibilidades temporais do público são



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

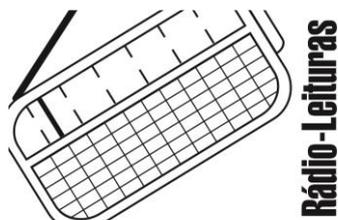
heterogêneas, abrindo mão da expectativa exagerada quanto a sua permanência e substituindo-a pela expectativa de frequência, com a fragmentação do tempo de consumo. A nova estratégia obedece a uma lei de mercado que caracteriza cada vez mais a oferta radiofônica com base na sua utilidade instantânea (MONTELEONE, 1994: xvi). E, assim, altera significativamente o papel do ouvinte na situação comunicativa: antes passivo diante de uma forma estabelecida pela enunciação, torna-se agora coparticipante na delimitação dos limites do enunciado.

A homogeneização do macrotexto tem consequências importantes para a edição do discurso jornalístico no rádio, tanto em relação à seleção quanto ao ordenamento do conteúdo. O fluxo mecânico começa por se preocupar com a questão da mistura e do equilíbrio (*mix and proportion*) dos diversos subgêneros que compõem a programação, mas num momento posterior o essencial passa a ser um tom global (*balance*) constituindo o próprio fluxo como gênero, capaz de distingui-lo na concorrência entre as emissoras, de modo a construir uma identidade mútua com a maior parcela possível de um tipo particular de público (SEMPRINI, 1994:33). A seleção de conteúdos tende, então, para uma homogeneização temática, com ênfase na redundância e na continuidade, tomando o caminho de um jornalismo cada vez mais especializado.

No novo planejamento, a figura geométrica da grade é substituída pela figura geométrica do relógio³. O relógio tem uma duração temporal arbitrária, podendo ser estruturado em função das 24 horas do dia (normal na transição de programação para fluxo), dos 60 minutos de cada hora, ou até períodos mais curtos (a France Info usa 30 minutos, a WINS e a BandNews usam 20 minutos).

SEMPRINI (e mais ainda Raymond WILLIAMS, referência de onde parte a sua análise) observa quase sempre o surgimento do fluxo a partir da TV, e lhe escapa o fato óbvio de que o fenômeno tem origem no rádio musical especializado. Os formatos Top 40 e *Beautiful Music* datam dos anos 50 e, em 1961, a sua estrutura já começava a

³ Optamos por utilizar o termo em português relógio ao invés de *hot clock*, embora o termo em inglês prevaleça na literatura técnica e acadêmica internacional.

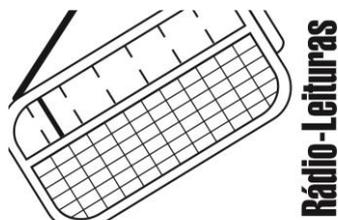


ser experimentada no rádio informativo, com o surgimento da primeira emissora *all news* em Tijuana, no México (MANCISIDOR & URRUTIA, 1986:32; MARTÍ i MARTÍ, 1990:100).

A sucessão contínua substitui a ideia de linearidade pela de rotação, e a ideia de termo final pela de repetição. A programação passa a possuir uma estrutura curva, "que continua obviamente a proceder linearmente, mas não segue mais uma linha reta, porém uma forma espiralada. Terminado o primeiro anel, um outro nasce imediatamente e reproduz o mesmo movimento, numa espiral que se alonga ao infinito..." (SEMPRINI, 1994:68).

A rotação e a repetição desestruturam convenções de hierarquização de conteúdos importadas do jornalismo impresso. O ordenamento hierárquico baseado em parâmetros de espaço (a primeira página, a abertura; a contracapa, o encerramento), se jamais haviam sido totalmente convincentes na dimensão temporal do discurso do rádio (daí a eterna polêmica sobre a colocação dos destaques no começo ou no fim dos programas), agora perdem totalmente a eficácia em seu escorrimento. Na medida em que o fluxo se torna a unidade macrotextual forte, a homogeneidade que lhe é característica esvazia a questão do que deve vir primeiro. O ordenamento linear é, então, substituído pelo ordenamento circular em função do relógio. A hierarquização deixa de ser feita pelo critério do que vem antes ou depois para assumir um critério compatível com a fluidez baseado na frequência. Em função dela, a duração do enunciado e a repetição de sua enunciação passam a ser os recursos predominantemente utilizados para enfatizar a sua importância.

A repetição do enunciado é um fenômeno inédito que coloca em questão um dos pilares conceituais do jornalismo, a revelação da novidade. O rádio *all news* não transmite apenas *news*, mas também uma dose considerável de informações já sabidas, cujo valor de uso para o ouvinte caduca pela repetição. Não resta dúvida que tal caducidade, embora admitida pela expectativa de uma audição por tempo limitado, não é desejável, e que no acirramento da concorrência levará a melhor em frequência de audição uma emissora que consiga reduzi-la em relação às demais. Ocorre que o



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

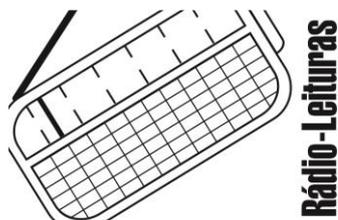
Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

pressuposto para o perfeito funcionamento do fluxo é a abundância de produção, e a possibilidade desta abundância é limitada por razões econômicas.

Observando-se o caso do rádio *all news* pode-se constatar também que a hegemonia do macrotexto (a programação) produz uma gradual homogeneização dos microtextos, de gêneros informativos heterogêneos, que compõem este macrotexto. O fluxo impõe a sua lógica como unidade textual forte e, em relação a ele, o que antes era apresentado distintamente como notícia, reportagem, transmissão ao vivo, relato, entrevista, etc. passa a importar indistintamente (genericamente) como informação radiofônica.

À homogeneização genérica corresponde uma padronização formal observável na estrutura do microtexto (agora não mais o programa, mas a informação). O escorrimento do fluxo é similar a uma onda de corrente alternada que intercala tópicos e documentações. O tópico, carga positiva (núcleo da informação), estabelece uma proposição; a documentação, negativa (gravita em torno do tópico), complementa, especifica, contextualiza e reitera a mesma proposição. O rádio informativo adapta assim - aos segmentos temporais de discurso que compõem o fluxo - a mesma estrutura semântica que garante a comunicabilidade do texto na notícia impressa.

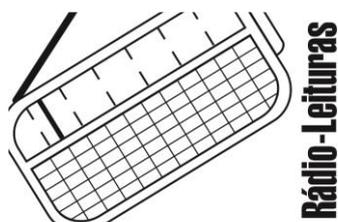
LAGE (1979:60) propõe que "como construção lógica, a notícia, em sua forma clássica, se relaciona com uma organização tradicional de texto, baseada em asserções determinantes, ou tópicos frasais, e asserções determinadas, ou documentações". O autor descreve a estrutura deste texto de alta comunicabilidade por uma fórmula simples (T1 D1 + T2 D2 + T3 D3 + ... Tn Dn.), observando que as documentações reiteram os tópicos "de modo redundante ou metalíngüístico (explicação de um enunciado por outro, do mesmo código)"; e que a macroestrutura se monta nas relações lógicas entre um tópico frasal e outro, de modo que os tópicos, isolados das documentações, apresentam um resumo de todo o texto. No mesmo sentido, VAN DIJK (1980:71) descreve a relação entre tópicos e documentações no texto jornalístico por uma regra de especificação: "A informação abstrata, de alto nível, se especifica de



tal modo que, para os acontecimentos e ações totais, se apliquem descrições detalhadas para a identidade e as características dos participantes, as condições, os componentes e as consequências da ação, o momento, o lugar, o modo dos acontecimentos e diferentes tipos de circunstâncias".

LAGE e VAN DIJK coincidem em observar que o tópico inicial funciona como um resumo de todo o texto, que define o seu tema e desta forma orienta a sua compreensão. "Isto tem uma importância vital, já que o tema atua como uma instância de controle principal (a nível cognitivo) sobre a posterior interpretação do resto do texto" (VAN DIJK, 1980:59). Este tópico inicial, no caso da informação radiofônica, pode assumir diversas formas, conforme o subgênero do microtexto a que se refira: chamada, manchete, frase de abertura da notícia, cabeça da reportagem, lead completo ou texto de apresentação de uma entrevista. Independente dessas variações em forma ou extensão, o tópico exercerá a mesma função na estrutura discursiva. Como destaca CLAYMAN (1991:71), isso se torna especialmente relevante para a análise da construção do discurso jornalístico na medida em que, por uma série de razões tecnológicas e organizacionais, as notícias no jornalismo eletrônico são produzidas cada vez mais através de processos de interação verbal. Neste caso, o controle não é efetivo apenas em orientar a recepção, mas também sobre a própria enunciação, especialmente se eventuais coadjuvantes são chamados a participar na sua elaboração em tempo real. Numa análise de programas das três principais redes de televisão norte-americanas, CLAYMAN demonstra como o segmento de abertura das entrevistas condiciona o seu conteúdo, determinando uma pauta (*agenda*) e um enquadramento (*framework*) que definem e delimitam os parâmetros da interação verbal subsequente.

A estrutura da informação jornalística homogeneizada pela formatação do fluxo prevalece no rádio informativo. O desaparecimento dos programas tem como contrapartida o reforço deste módulo microtextual menor e mais versátil, como já ocorrera com o rádio musical que, ao adotar o fluxo, se apoiara no módulo representado pela canção.



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

Observada agora a partir da lógica de fluxo, a anterior grade de programas por unidades diferenciadas, circunscritas e intervaladas, aparece quase como uma violência feita ao meio, uma negação de seu princípio natural, caracterizado pela continuidade do fluir, pelo escorrer ao infinito de forma indistinta. "A programação por programas representaria assim uma fase infantil dos meios eletrônicos, uma aplicação transitória de uma lógica importada de outros sistemas mais tradicionais, à espera de poder (ou de querer) utilizá-los segundo a lógica que lhes é própria". Deste ponto de vista, ao mesmo tempo em que surge como evolução recente, o fluxo representaria um dado estrutural intrínseco aos meios eletrônicos, já presente, embora pouco compreendido, desde a sua origem. Assim, "mais do que como um *desenvolvimento*, o fluxo aparece agora como um destino" (SEMPRINI, 1994:27).

A experiência do *all news* e o rádio brasileiro

48

Embora o modelo tenha adquirido relevância no mercado norte-americano, na segunda metade da década de 60, com sua adoção pelas emissoras *WNUS-AM* e *WINS-AM* e na Europa alguns anos depois com a *France Info*, em 1987 e a *Catalunya Informació*, em 1992, o formato *all news* foi criada em 1961, pela *XETRA* de Tijuana, México. (MORENO, 2004, p. 134).

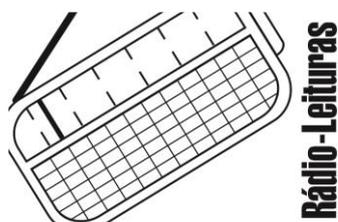
KEIRSTEAD (1980, p.20) conta que o formato era simples e consistia na leitura de materiais copiados, sem reescrita ou edição: "não eram feitas reportagens externas, nem gravadas entrevistas por telefone e não havia esforços especiais na produção". Os ciclos eram de quinze minutos, período de permanência de cada locutor. "A idéia era fornecer um constante, repetitivo serviço de notícias, mesmo sendo um tanto monótono. A suposição era de que as pessoas iriam sintonizar por tempo suficiente para se atualizar e depois mudar para sua estação musical preferida" (KEIRSTEAD, 1980, p.20).

Nos Estados Unidos, o modelo foi desenvolvido principalmente pela *Westinghouse*, em 1965, e pela *CBS*, em 1967, que acrescentaram técnicas radiofônicas à produção: “Ao se transformar em emissora *all news*, os locutores da *WINS* se revezavam a cada meia hora e 21 repórteres circulavam por Nova Iorque com viaturas de reportagens dotadas de transmissores FM. Além disso, a *WINS* contava com correspondentes em várias partes do mundo (...) e acesso aos serviços das principais agências noticiosas (ORTRIWANO, 1990, p.87). A autora acrescenta que a *WINS* transmitia ao ouvinte inclusive os processos de apuração das notícias, transformando o jornalismo em um “verdadeiro show ao vivo em que o repórter era um participante ativo no palco da ação” (ORTRIWANO, 1990, p.88).

KEIRSTEAD (1980, p.21) afirma que entre os diferenciais da *WCBS*, que a fariam em um curto período de tempo disputar com a *WINS* a liderança do segmento, estavam o estilo da *CBS* e os recursos aplicados no projeto. A “*WCBS* colocou mais repórteres nas ruas, contratou um helicóptero para informações sobre o tráfego e sua própria previsão do tempo”, além de fazer uso dos benefícios da transmissão em rede (KEIRSTEAD, 1980, p.21).

No Brasil, o formato foi testado inicialmente pela rádio Jornal do Brasil AM, no início da década de 1980. De acordo com MOREIRA (1987, p.113) “a introdução do *all-news* parece ter sido idéia defendida pelo então superintendente da emissora, Carlos Lemos, que depois de uma viagem aos Estados Unidos voltou entusiasmado com a possibilidade de implantação deste sistema, o que seria mais um pioneirismo da emissora na área do jornalismo nacional”. A pesquisadora afirma também que para esta mudança na programação, entre os anos de 1980 e 1983 a “Rádio JB AM procurou introduzir, junto ao ouvinte, um novo hábito: ouvir notícias sucessivas a maior parte do dia”.

Em entrevista concedida a MOREIRA (1987, p.115) Carlos Augusto Drummond, então chefe do departamento de jornalismo da emissora, explica alguns dos fatores que levariam ao fracasso o sistema *all news* adotado pela JB. Entre eles, enfatiza a falta de recursos para contratação de profissionais e para investimento, “como carros



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

equipados com bons retransmissores e telefones diretos no estúdio, para que os repórteres pudessem se alternar no ar, ao vivo, durante grande parte do dia”. Em 1986, depois dos desacertos cometidos na programação, a JB “tentou fazer o que pode ser chamado de “*all-news* amenizado”, concentrando o conteúdo noticioso nos horários nobres - manhã e tarde. Mesmo assim, sem definir com clareza seu público e sua proposta, a fórmula continuou a não funcionar, obrigando a JB a retornar a sua antiga combinação de música e informação para a elite (MOREIRA, 1987, pp.116-118).

Em outubro de 1991 se volta a falar em *all news* no Brasil, com a primeira experiência bem sucedida de transmissão jornalística vinte-e-quatro horas por dia, simultaneamente no Rio de Janeiro e em São Paulo: entra no ar a CBN – Central Brasileira de Notícias, ocupando o lugar respectivamente da Rádio Eldorado AM 860 e da Excelsior 780 kHz AM. O modelo, também importado dos Estados Unidos, estava desde o começo voltado para a constituição de uma rede. Na primeira semana, as informações se repetiam, e a emissora chegou a transmitir música. BARBEIRO (2006, p.38), então âncora e uma das principais vozes da CBN, participou da concepção desde os primeiros testes e comenta que “o projeto CBN evoluiu para a segmentação vertical e horizontal. Ao mesmo tempo em que fechou sua programação em notícia, como uma rádio-jornal, com um programa jornalístico sucedendo ao outro, procurou como *target* o estrato social dos segmentos A e B da população”.

Em 1998, a empresa investiu intensamente em propaganda e como resultado constatou-se “o crescimento de 70% da audiência no primeiro mês de veiculação no Rio de Janeiro. Já em São Paulo, a CBN passou a ser líder de audiência no horário das 7h às 9h” (VENTURA, 2006, p.68). Atualmente, a emissora abandonou a rigidez do formato, e embora concentre sua programação nos diversos gêneros jornalísticos, transmite programas com uma proposta *talk* (entrevistas, etc.) o que a reaproxima da tradição das últimas décadas das principais emissoras informativas brasileiras. Suas

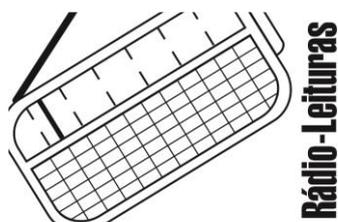
filiais e afiliadas seguem entre as emissoras líderes de audiência nos mercados em que a rede atua, fazendo da *CBN* a empresa mais lucrativa do Sistema Globo de Rádio ⁴.

A terceira emissora brasileira a implantar o formato *all news* foi a BandNews FM, em maio de 2005. Pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, a rede opera somente com emissoras próprias: São Paulo - 96,9 FM, Rio de Janeiro - 94,9 FM, Belo Horizonte – 89,5 FM, Salvador – 99,1 FM, Curitiba – 96,3 FM, Porto Alegre – 99,3 FM e Brasília – 90,5 FM, Fortaleza – 101,7, João Pessoa – 103,3, Vitória – 90,1 e, além desses dois últimos municípios, a emissora iniciou também em 2016 suas transmissões na cidade de Orlando, Flórida.

A programação da BandNews FM inclui a participação de comentaristas e colunistas que, além de conteúdos sobre economia, política e acontecimentos sociais, trazem os mais diversos assuntos, como filhos, gastronomia ou carta de vinhos, principalmente no período da tarde. A interação entre os âncoras, inclusive de diferentes praças, é bastante informal, e assim como nos comentários, apresenta elementos marcantes da linguagem oral. A emissora se diz voltada ao público jovem e feminino.

Apesar disso, o diferencial da programação da rede está descrito em seu slogan “*em vinte minutos, tudo pode mudar*”. Sob esta premissa, os noticiários vão ao ar em ciclos de 20 minutos, continuamente, 24 horas por dia, totalizando 72 módulos diários. As emissoras de formato *all news* entendem que seu ouvinte permanece com elas apenas por um curto período de tempo. Então, para garantir a audiência, estas rádios estão normalmente localizadas em grandes áreas urbanas: no caso da BandNews, por exemplo, até o momento apenas em capitais de estado, e procurando preencher uma lacuna e conquistar o ouvinte “transitório”, que não tem disponibilidade ou vontade de dedicar longos períodos ao consumo de informações transmitidas pelo rádio.

⁴ Informação retirada do texto *Rádio como exercício de cidadania* de José Roberto Marinho vice-presidente as organizações Globo, publicado em TAVARES, Mariza e FARIA, Giovanni. *CBN a rádio que toca notícia*. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2006. p. 16.



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

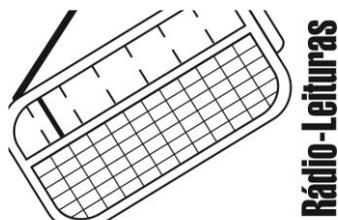
Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

Considerações finais

Considerando a esfera dos processos de produção, podemos afirmar que as características do meio, como a agilidade e a mobilidade seriam potencializadas no modelo, destacando a velocidade e imediatismo que diferenciam a cobertura radiofônica. SALOMÃO (2003:77) lembra que “o rádio inaugurou a era da informação eletrônica. Fez surgir também a condição de vivo, instituindo a noção da notícia em tempo real. Essa nova ordem no tempo e encurtamento do espaço criou para o público a possibilidade de receber notícia de maneira imediata, instantânea”.

No entanto, BAUMWORCEL (2001, pp.112-114) observa que “o *all news* simboliza um novo estágio na transformação da informação em mercadoria. Estágio caracterizado pela informatização na produção e na veiculação dessa mercadoria num processo acelerativo correspondente a uma modificação sistêmica do próprio capitalismo”. Analisando a significação do rádio a autora critica o radiojornalismo em geral, mas especialmente as emissoras *all news*, pelo excesso de informação sem sentido que é produzido priorizando a velocidade e a quantidade em detrimento da qualidade. Ainda, assinala que a repetição da informação “vem mudando o conceito de notícia”, deixando a revelação de informações em segundo plano.

Ao mesmo tempo, rigidez do formato impede a exploração maior de alguns subgêneros do radiojornalismo, como o debate e a entrevista, que nos formatos mais tradicionais de emissoras informativas serviam para contrabalançar a tendência à superficialidade induzida pela velocidade e o barateamento da produção (ALMEIDA, 2004). Daí a observação de que alguns recuos em relação a esta rigidez nas experiências brasileiras de adoção do modelo vêm, especialmente, no sentido de recompor seus “contratos de leitura” (SALOMÃO, 2003), reaproximando as programações das expectativas de um público condicionado a uma forma cultural de radiojornalismo menos fútil. As experiências nacionais anteriormente comentadas demonstram algumas das possibilidades de adaptação do modelo à cultura nacional, cuja necessidade segue baseada na manutenção desse contrato simbólico



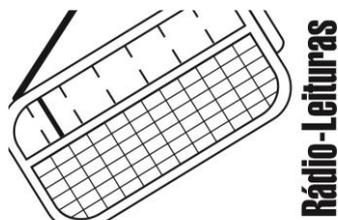
historicamente estabelecido entre as emissoras e seus ouvintes. De modo que, o seu não cumprimento poderia provocar certo estranhamento e até a rejeição da proposta.

A importação de gêneros e formatos faz parte da história do rádio brasileiro. No entanto, se compararmos com outros modelos trazidos dos centros hegemônicos, a implantação do *all news* chegou ao Brasil com décadas de atraso. Experiências fracassadas ou consolidadas como as da *Rádio JB* e da *CBN* demonstram que o modelo necessita ser ‘aculturado’ à tradição do radiojornalismo brasileiro, seja adotando uma maior flexibilidade da programação em relação à incorporação de subgêneros que superam a notícia clássica no caminho de um rádio informativo de maior espectro (MEDITSCH, 2001), seja quebrando a rigidez temporal dos módulos para dar entrada às transmissões ao vivo e acolher uma linguagem mais coloquial e próxima da oralidade, como tem sido feito na experiência da *BandNews FM*. Adaptado à cultura radiofônica e jornalística nacional (cultura essa compartilhada pelos profissionais e seus públicos), o *all news* à brasileira tem se consolidado como um formato tão interessante e competitivo quanto os demais que já foram trazidos e reinventados em nosso país, desde os tempos dos jornais falados e do Repórter Esso.

Referências

ALMEIDA, Alda. O gênero debate e o mito da superficialidade no rádio. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. I, n. 1. p. 46-57. Florianópolis, Posjor-UFSC/Insular, 2004

BARBEIRO, Heródoto. O desafio da ancoragem. IN: TAVARES, Marisa, FARIA, Giovanni. **CBN a rádio que toca notícia**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

BAUMWORCEL, Ana. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. IN: MOREIRA, Sonia Virgínia, DEL BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

BAUMWORCEL, Ana. **Sonoridade e resistência**: a RJB-AM na década de 60. Dissertação (Mestrado de Comunicação, Imagem e Informação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

BETTI, Juliana C.G. A especificidade das redes de rádio all-news brasileiras: os casos da CBN e da BandNews FM. 2009. 195f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

CALABRE, Lia. **A Era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

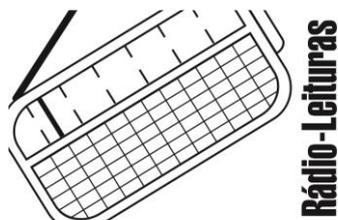
CHARAUDEAU, Patrick . **Discurso das Mídias**. Tradução de Ana M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006

CLAYMAN, Steven E. News interview openings: aspects of sequential organization. IN: SCANNEL, Paddy. **Broadcast Talk**. London: Sage, 1991.

FENATI, Barbara. **Fare la radio negli anni '90**. Torino: Rai, Nova Eri, 1993.

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

KAPLÚN, Mário. **Producción de Programas de Radio**: el guión – la realización. Quito: Ciespal, 1978.



KEIRSTEAD, Phillip O. **All-news radio**. Estados Unidos: Tab Books, 1980.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

LOPEZ, Debora C. Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 299f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia.

MANCISIDOR, Alberto D. e URRUTIA, Victor. **La Nueva Radio**. Bilbao: Universidade Del Pais Vasco, 1986.

MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. **Modelos de programación radiofónica**. Barcelona:1990

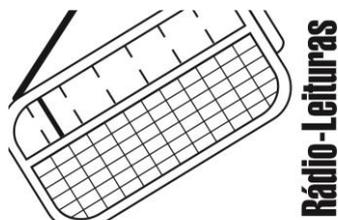
MARTÍ, Josep Maria M. La programación radiofónica. IN: MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar e MORENO, Elsa M. (coords). **Programación radiofônica**. Barcelona: Ariel, 2004.

MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar e MORENO, Elsa M. (coords). **Programación radiofônica**. Barcelona: Ariel, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia. DEL BIANCO, Nélia R. (org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Jornalismo na rádio Jornal do Brasil. IN: ORTRIWANO, Gisela Swetlana (Org.). **Radiojornalismo no Brasil**: dez estudos regionais. São Paulo: Com-arte, 1987.



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

MORENO, Elsa M. La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado. MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar e MORENO, Elsa M. (coords).

Programación radiofônica. Barcelona: Ariel, 2004.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana (Org.). **Radiojornalismo no Brasil:** dez estudos regionais. São Paulo: Com-arte, 1987.

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

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Os (des)caminhos do radiojornalismo.** Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 1990.

PARADA, Marcelo. **Rádio:** 24 horas de jornalismo. São Paulo: Panda Books, 2000.

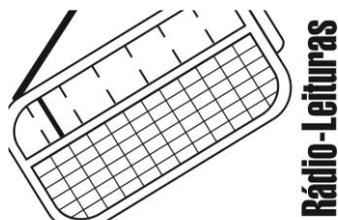
SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social.** São Paulo, AnnaBlume, 2003.

SCHIFFER, Michael Brian. **The portable radio in American Life.** Tucson: The University of Arizona Press, 1991.

SEMPRINI, Andréa. **Il flusso radiotelevisivo:** France Info e CNN tra informazione e attualità. Torino: Raí, Nuova Eri, 1994.

TAVARES, Marisa, FARIA, Giovanni. **CBN:** a rádio que toca notícia. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

VAN DIJK, Teun. **La noticia como discurso:** comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1980



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

VENTURA, Mari. Campanhas Publicitárias. IN: TAVARES, Marisa, FARIA, Giovanni. **CBN a rádio que toca notícia**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Televison Technology and Cutral Form**. London: Routledge, 1990

ZUCULOTO, Valci Regina. **A notícia no radiojornalismo brasileiro**: transformações históricas e técnicas. Dissertação de mestrado em Comunicação. Porto Alegre: PUC/RS, 1998.

Abstract

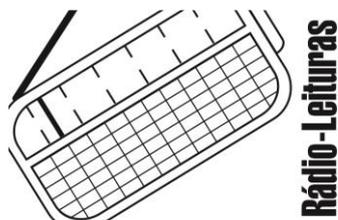
This study aims to analyze how all news radio format has been implemented in Brazil. For that, it retrieves the history of the format and raises questions about the change in the relations of the stations that adopt it with its audiences, determined by a new way of reading its messages. The research uses as an illustration the experience of the radio stations Rádio Jornal do Brasil, CBN and BandNews FM. The conclusion is that the importation of all news format in Brazil has faced some reaction from professionals and, possibly, from the public of those stations, both conditioned to another model of radio journalism more traditional in the country. It has led all experiences to an adaptation of the imported format toward the Brazilian radio tradition.

Keywords: All news radio; Radio formats; Radio in Brazil

Resumen

Este estudio analiza cómo los formatos de programación todo noticias se ha implementado en Brasil. Para ello, recupera la historia de este formato y plantea preguntas sobre el cambio en las relaciones de las estaciones que lo adoptan con sus públicos, determinados por una nueva forma de lectura de sus mensajes. La investigación utiliza como ejemplos la experiencia nacional de las estaciones Rádio Jornal do Brasil, CBN y Bandnews FM. Concluye que la importación del formato todo noticias en Brasil ha enfrentado reacción entre los profesionales y, posiblemente, del público, condicionados a otro modelo de periodismo en radio. Esta situación ha llevado todas las experiencias a un proceso de adaptación del modelo a la tradición de radio brasileña.

Palabras clave: Radio todo noticias; Formatos de radio; Radio en Brasil



A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e Participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Kataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar

Como citar este texto: MESQUITA, Giovana Borges; MEDEIROS, Frida Bárbara Leite; CERETTA, Kellen Ayana Alves; TROVÃO, Kataly Alencar; ALENCAR, Quezia da Silva. A Gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 58-74, jul./dez. 2016.

A Gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

*Giovana Borges Mesquita*¹

*Frida Bárbara Leite Medeiros*²

*Kellen Ayana Alves Ceretta*³

*Kataly Alencar Trovão*⁴

*Quezia da Silva Alencar*⁵

58

Recebido em: 04 de outubro de 2016.

Aprovado em: 16 de novembro de 2016.

Resumo

Da primeira transmissão no Brasil aos dias atuais, a tecnologia foi mudando o fazer radiojornalístico, seja na apuração, produção e veiculação da notícia, ou na relação do veículo com seus ouvintes. Tendo a mobilidade como uma de suas características, o jornalismo no rádio tem a possibilidade de assumir uma atitude mais presente no campo dos acontecimentos, sobretudo após a incorporação do telefone celular e mais recentemente com

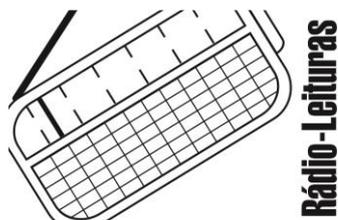
¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com estágio doutoral na Universidade Pompeu Fabra de Barcelona. Professora adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Coordenadora do Programa de Rádio Imperatriz 50 graus e do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo giovanamesquita@yahoo.com.br

² Integrante do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo (UFMA) frida_barbara@hotmail.com

³ Integrante do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo (UFMA) ke.ceretta@gmail.com

⁴ Integrante do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo (UFMA) natytravao@hotmail.com

⁵ Integrante do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo (UFMA) queziz.alencar@gmail.com



a presença nas redes sociais e com a apropriação de aplicativos, como o *Whatsapp*, o que permite mais agilidade na coleta e na transmissão das informações diretamente do local da notícia, além de incluir o ouvinte na rotina produtiva. Dessa forma, o objetivo do artigo é refletir sobre essas mudanças no radiojornalismo em Imperatriz, segunda maior cidade do Maranhão, a partir da análise de duas emissoras locais.

PALAVRAS-CHAVE: Radiojornalismo; Notícia; Interatividade.

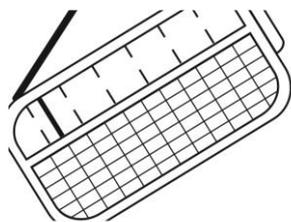
Introdução

O artigo se propõe a analisar as mudanças que estão se refletindo tanto na maneira como as notícias têm chegado até os ouvintes, como na forma que os profissionais estão trabalhando as informações vindas de diversas fontes interessadas em interagir com o rádio de uma maneira mais potencializada.

Iniciamos o trabalho com uma pesquisa bibliográfica, seguida por observação direta com a inserção em campo para apuração de dados e técnicas de entrevista semi aberta, que caracterizam a pesquisa como etnográfica (ECKERT e ROCHA, 2008). Foram analisadas duas emissoras de rádio imperatrizenses: a Mirante FM, por ser a maior em audiência na cidade de Imperatriz (segunda cidade mais importante do Estado do Maranhão) e a Nativa FM, pioneira na cidade em implantar o jornalismo em FM.

Das primeiras transmissões radiofônicas até os dias atuais, muitas foram as tentativas e práticas que buscaram aproximar o ouvinte da programação do rádio, seja em reportagens de rua, leitura de cartas, ligações telefônicas ou pelo envio de mensagens por correio eletrônico e pelo *Whatsapp*. Os recursos tecnológicos ao serem explorados pelas emissoras de rádio ensaiam uma interatividade já antevista por Bertolt Brecht (ORTRIWANO, 1998).

É comum fazermos a associação da interatividade com o surgimento da Internet, mas entre as décadas de 1920 e de 1930, Bertolt Brecht já chamava a



A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e Participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Kataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar

atenção para a capacidade de interatividade do rádio. Em seus escritos, intitulado “Teoria do Rádio”, Brecht afirmava que:

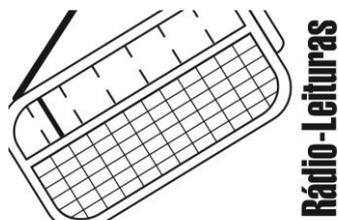
É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio será o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT, 2005, p. 42).

A tecnologia foi mudando a rotina radiojornalística, seja na apuração, produção e veiculação da notícia, ou na relação do veículo com seus ouvintes. O jornalismo no rádio pode assumir uma atitude mais dinâmica e mais presente no campo dos acontecimentos, sobretudo após a incorporação do telefone celular e mais recentemente com a presença nas redes sociais e apropriação de aplicativos, como o *Whatsapp*, o que permite mais agilidade na coleta e na transmissão das informações diretamente do local da notícia, além de incorporar o ouvinte na rotina produtiva.

No artigo refletimos ainda sobre aspectos importantes com relação ao desenvolvimento do rádio ao longo da História e como essas transformações têm influenciado no jornalismo radiofônico local.

Percurso metodológico

Inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema pesquisado, a fim de adicionar conhecimentos já existentes sobre o jornalismo radiofônico que pudessem nortear a pesquisa. A escolha das rádios foi feita baseando-se na audiência e no pioneirismo, sendo a Mirante a escolhida por ter a maior audiência na cidade de Imperatriz e a Nativa pelo seu pioneirismo em implantar o jornalismo na FM.



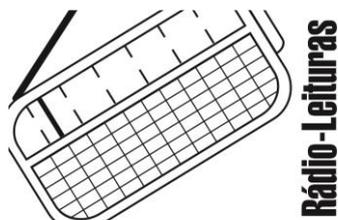
No que diz respeito aos métodos utilizados, optamos pela pesquisa de campo etnográfica, que para Eckert e Rocha:

Responde a uma demanda científica de produção de dados de conhecimento antropológico a partir de uma inter-relação entre o(a) pesquisador(a) e o(s) sujeito(s) pesquisados que integram no contexto recorrendo primordialmente as técnicas de pesquisa de observação direta, de conversas informais e formais, as entrevistas não-diretivas, etc. (ECKERT; ROCHA, 2008, p. 01).

Como parte da observação em campo foram feitas observação direta da rotina jornalística nas rádios, durante uma semana do mês de junho de 2016, e aplicação de entrevistas semiabertas realizadas nas respectivas emissoras com o Coordenador de Jornalismo e Artístico da Rádio Nativa, Vagner Rêgo; o radialista da Rádio Nativa, Arimatéia Júnior; com o Gerente de Jornalismo da Rádio Mirante, Francisco Silva de Sousa; com o Coordenador de Conteúdo da Rádio Mirante, João Rodrigues, profissionais responsáveis tanto por decisões editoriais, quanto por funções administrativas. Com as entrevistas, pudemos entender como os profissionais lidam com as informações vindas dos ouvintes pelos aplicativos e pelas redes sociais.

O rádio e as tecnologias

Meio essencialmente interativo, o rádio ao longo de sua história buscou manter sempre um diálogo com o ouvinte. Felice (1981, p. 77) registra, na década de 1960, a transmissão do Programa “Pergunte ao João”, veiculado pela Rádio Jornal do Brasil, e estruturado com perguntas enviadas pelos ouvintes. “Se a pergunta fosse respondível, ou seja, caso a resposta não tivesse implicações com as normas estabelecidas pelo



A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e Participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

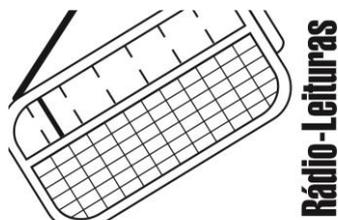
Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Kataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar

Ministério da Justiça, ela seria dada” (FELICE, 1981, p. 77). Iniciativa semelhante foi apresentada pela Rádio Panamericana, de São Paulo, através do Programa “Show da Manhã”, em que foi montada uma rede de trocas de informações com o ouvinte, na qual eram compartilhadas “desde receitas culinárias a fontes de pesquisa para trabalhos escolares” (ORTRIWANO, 1985, p. 24).

A partir da década de 1970, como destaca Lopez (2010), o ouvinte passa a interagir com o rádio de forma síncrona com muito mais frequência. Segundo a autora, “essa potencialização da presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone” (LOPEZ, 2010, p. 40). Num primeiro momento, a interatividade se dava através do telefone fixo e, anos mais tarde, através do uso do telefone celular e de seus novos recursos.

Na década de 1980, também amparado pela eletrônica, o rádio segue um novo caminho: a especialização das emissoras e a segmentação dos públicos. Seguindo os modelos norte-americanos, a segmentação intensifica-se com a chegada ao Brasil da tecnologia responsável pelas emissões em Frequência Modulada (FM). A partir de então, as emissoras FM, principalmente pela qualidade sonora, voltam suas programações para a transmissão de música, enquanto as rádios AM concentram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços à população (FERRARETTO, 2001). Com um custo de transmissão inferior, permitindo aumento considerável do número de emissoras em operação, a FM possibilita ao rádio desenvolver um dos elementos essenciais em sua busca pela sobrevivência diante da televisão: o aspecto local, demonstrando a importância da audiência para sua evolução (ORTRIWANO, 2002-2003).

O rádio ainda mais móvel com o celular



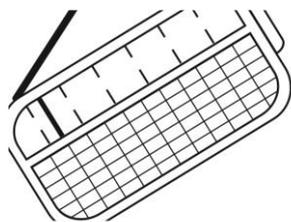
Sendo menos complexo do que a televisão, do ponto de vista da transmissão técnica, o rádio pode estar presente com mais facilidade no local dos acontecimentos e transmitir as informações mais rapidamente do que qualquer outro meio. Com as unidades moveis de transmissão e o celular acessado a internet as emissoras potencializaram essa mobilidade possibilitando a transmissão a partir de qualquer lugar.

A popularização do telefone móvel e a consequente melhoria na qualidade e alcance do sinal possibilitaram que os repórteres fossem localizados a qualquer momento e mobilizados para uma cobertura factual, tornando as fronteiras de transmissão, com as unidades móveis, mais tênues do que as anteriores (LOPEZ, 2009). Os telefones celulares passaram a ser uma ferramenta de trabalho fundamental para o radiojornalista, com qualidade de áudio superior aos telefones fixos e com a vantagem de possibilitarem a mobilidade.

Com a convergência dos meios, o celular possibilitou também a produção, não só de áudios, mas também de vídeos, fotos e a conexão com a internet para envio imediato de textos e arquivos, entre outras funcionalidades.

Mas um dos aspectos mais fortes do uso do celular não vem do campo da emissão e sim, da recepção. Com o acesso a telefonia móvel e a internet, os ouvintes tiveram maiores possibilidades de interatividade com as emissoras de rádio, quer através das redes sociais ou de aplicativos de mensagens, a exemplo do *Whatsapp*, tudo em tempo real.

Do ponto de vista do consumo, o celular, transformado no “radinho de pilha atual”, além de mobilidade possibilitou aos ouvintes uma maior autonomia na apropriação dos conteúdos. Dessa forma, o ouvinte passou a consumir os conteúdos habituais produzidos pelo rádio, além de outros formatos como o *podcasts* ou *newsletters*, quando tivesse interesse. O aparelho celular, inicialmente presente somente na apuração no radiojornalismo, hoje expande suas potencialidades (ZUCHI, 2004).



A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e Participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Kataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar

O rádio chega à internet

Com a internet, um novo debate passou a tomar conta dos profissionais da radiofonia e do meio acadêmico. A internet significaria a morte do rádio? As mídias como rádio, TV e jornal teriam existência apenas no computador em um futuro próximo? (PRATA, 2008). Longe de um consenso, uma palavra tomou conta do debate: convergência.

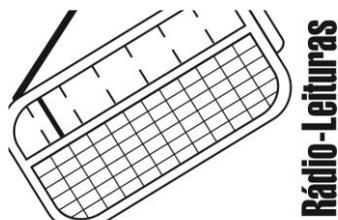
No caso do rádio, falar de convergência significa falar de pluralidade, que inclui ouvintes dispersos geograficamente, não mais passivos, e modelos onde a rede é a palavra-chave (CEBRIÁN- HERREROS, 2001). “O rádio nesse ambiente expandiu o *dial* e seu alcance passou a ser mundial” (BIANCO 2012, p. 16).

Cebrián Herreros (2001) ressalta que no modelo convergente de rádio integram-se os serviços sonoros, visuais e escritos. É o modelo de rádio integrado à internet ou multimídia.

A ascensão da internet como plataforma de comunicação contribuiu também para o surgimento de um novo ouvinte de rádio: o ouvinte-internauta, como indica Lopez (2010, p. 115):

O rádio não fala mais para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que fazia até então. O ouvinte – agora também internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa.

Lopez (2010) defende que o aumento das ferramentas de participação permite que ouvinte e comunicador dialoguem mais constantemente, o que resulta numa troca de informações de forma mais direta, bem como num “aprimoramento da produção jornalística” (LOPEZ, 2010, p. 129).



Segundo a autora, a utilização destas novas ferramentas de comunicação via internet age como uma “[...] potencialização da interação do rádio, abrindo novos canais para a participação” (LOPEZ, 2010, p. 52).

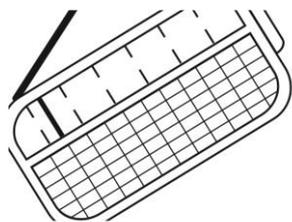
Ao explorar as ferramentas digitais disponíveis na internet o rádio abre novas possibilidades de relação com o ouvinte e, este, apropriando-se destes espaços de interação assume uma postura muito mais ativa, crítica e participativa (LOPEZ, 2010).

Como observa Mesquita (2014), pessoas que não cursaram jornalismo, nem necessariamente trabalham na área de comunicação, foram se familiarizando em registrar conteúdos da atualidade, compartilhá-los e amplificá-los. Como a natureza do jornalismo está identificada com a atualidade, muitos desses conteúdos, produzidos por não profissionais, passaram a interessar e, mais do que isso, foram incorporados pelo campo jornalístico.

Nas ondas da história do rádio em Imperatriz

Imperatriz é a segunda maior cidade do Maranhão com mais de 253 mil habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). A cidade reúne a maior quantidade de rádios da região Tocantina (que abrange os municípios localizados à margem do Rio Tocantins, reunindo os estados do Pará, Maranhão e Tocantins). Com uma programação voltada ao público das zonas urbanas, como também rurais, o rádio é um dos meios de comunicação mais difundidos na cidade, pois suas ondas sonoras chegam à lugares onde não se tem acesso à televisão e, muito menos, à internet.

A primeira emissora legalizada da cidade, a Rádio Imperatriz Sociedade Limitada surgiu no ano de 1978 em plena ditadura militar. O advogado e radialista Moacyr Spósito Ribeiro, que morava em Fernandópolis, no estado de São Paulo, conseguiu a concessão da rádio com o apoio político de Edison Lobão e do, na época senador, Henrique de La Rocque. Apesar do atual cenário brasileiro, Imperatriz passava



A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e Participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Kataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar

por um favorável período econômico. E isso chamou a atenção de Moacyr Spósito Ribeiro (BRITO, 2013).

Assim, no dia 28 de outubro de 1978, entrava no ar a Rádio Imperatriz. Um momento marcante para os imperatrizenses, aguardado com ansiedade e curiosidade.

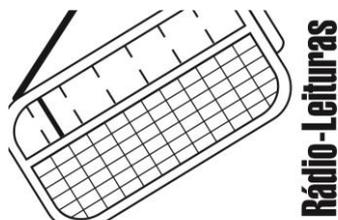
A primeira transmissão foi gravada em partes: uma no estúdio da Rádio Imperatriz e outra na Rádio Difusora de Fernandópolis. Tanto os imperatrizenses, como os fernandopolenses ouviram ao mesmo tempo o primeiro programa da emissora. Um momento carregado de emoção (BRITO, 2013).

Um dos pontos que deram destaque a emissora foi a atuação jornalística. Entre os programas jornalísticos era veiculado o Café da Manhã, o Jornal dos Municípios, a Sentinela Policial e o Jornal 890. Para os amantes do esporte, a rádio apresentava um programa esportivo depois do jornal do meio dia e à noite, com informações sobre os campeonatos, jogos, times, incentivo à participação dos times locais em eventos esportivos, entre outros assuntos (BRITO, 2013).

A história da rádio foi marcada por momentos alegres e trágicos. Dentre os primeiros, a promoção do show do rei Roberto Carlos. As trágicas foram o incêndio ocorrido em 28 de fevereiro de 1983 e a morte do proprietário, que encerrou um ciclo de 27 anos de informação e entretenimento para os ouvintes da Rádio Imperatriz (BRITO, 2013).

Duas rádios maranhenses e um novo perfil de ouvinte

Fundada em 16 de dezembro de 1986, a Rádio Mirante faz parte do Sistema Mirante de Comunicação. Atualmente, o sócio majoritário é Paulo Guimarães que comprou ações de Fernando Sarney, fundador da rádio Mirante em Imperatriz. A emissora funciona na frequência 95,1. Já a rádio Nativa FM (99,5) foi fundada pelo empresário e político, Raimundo Cabeludo, no mês de novembro de 1989. Ela foi



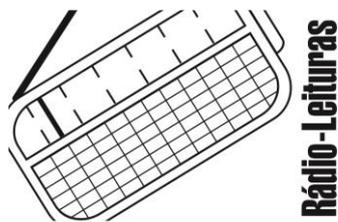
pioneira na frequência modulada a transmitir programa jornalístico em Imperatriz. Como vem acontecendo com diversos veículos num cenário nacional, as rádios locais tiveram que se adaptar a um novo perfil de ouvinte, que não se contenta só em ouvir um programa, mas que também quer interagir. Uma interatividade que vai além de um pedido de música, ou de um recado para um parente. Uma interatividade com a produção radiojornalística. Atentas a essa realidade, as rádios locais estão apostando neste envolvimento do ouvinte, que passa a “ter voz” nos programas seja opinando, ou informando.

Os profissionais das rádios entendem esses ouvintes que se envolvem com a produção radiojornalística como fontes, não participando da produção da notícia, uma vez que as informações têm que ser filtradas e apuradas, porque em sua maioria trazem uma única versão dos fatos.

Em artigo publicado em 2011, na Revista Estudos de Comunicação, referimo-nos a esse cidadão não como fonte, mas como mediador público, ou seja, homens e mulheres que de uma forma ou de outra passam a intervir no processo de produção da notícia. São os coprodutores da notícia que, por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais, vêm dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (internet, rádio, jornal ou televisão) e, também, com outros cidadãos como ele (VIZEU & MESQUITA, 2011). Deixando claro, no entanto, que não consideramos que esse ouvinte desempenhe o papel de jornalista.

Segundo o gerente de rádio da Mirante FM, Francisco Sousa as rádios têm aberto mais espaços para que os ouvintes possam participar. E os ouvintes, com acesso aos diversos aparatos tecnológicos e a internet, estão cada vez mais interativos. Ele ressalta:

Nós temos o *Whatsapp* da rádio e tudo que está acontecendo na cidade costuma ser mandado nos grupos. O que fazemos é checar a veracidade da informação para depois divulgar. Nós temos também um portal, que é o Imirante, onde as notícias são quase simultâneas



A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e Participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Kataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar

(...). Temos uma equipe atuante para recolhimento dessas notícias (SOUSA, 2016).

Na entrevista às autoras do artigo, o Coordenador de Jornalismo e Artístico da Rádio Nativa FM, Vagner Rêgo, que há 29 anos trabalha na emissora, ressaltou a importância da rádio modificar-se e “adaptar-se aos novos tempos para não se manter estagnada e perder espaço para as novas tecnologias” (RÊGO, 2016).

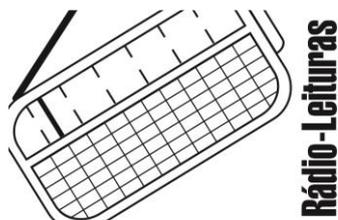
Na pesquisa de campo, observamos que o encolhimento das equipes profissionais nas duas redações radiojornalísticas está fazendo com que muitas das informações locais não chegam às emissoras por meio dos repórteres, mas por meio de ouvintes diretamente afetados por um fato. Esses ouvintes utilizam-se de aplicativos como *Whatsapp* para denunciar ou opinar sobre diversos acontecimentos. Dessa forma, a incorporação desses conteúdos vindos dos ouvintes favorecem as emissoras, que além de utilizarem-se de uma “mão-de-obra” gratuita, têm acesso a diversos olhares sobre a realidade, em tempo real.

Nas entrevistas, os profissionais das duas rádios afirmaram ter “um certo cuidado” com as informações (fotos, vídeos, áudios) que chegam pelas redes sociais, principalmente as que chegam pelo aplicativo *Whatsapp*.

Vagner Rêgo (2016) da Rádio Nativa explica quais são esses cuidados:

A gente dá a notícia sem apurar quando a fonte que manda pra gente tem algum respaldo. Por exemplo, em um acidente ela manda uma foto do acidente, da rua, do local. Aí a gente coloca. Mas no mesmo tempo que a notícia está sendo lançada a nossa equipe chega lá.

O gerente da Rádio Mirante, Francisco Sousa quando perguntado sobre as informações e/ou reclamações que chegam dos ouvintes à redação da rádio afirma que as informações vindas dos ouvintes são repassadas para o jornalismo. Sousa (2016) explica que:



No departamento de jornalismo, as pessoas competentes vão atrás das informações para apurar e quando voltam a notícia vai ao ar, mas só depois que é apurada. Temos o departamento de jornalismo, que é da TV, do portal de notícias e do rádio, e que funciona como um centro de captação de dados. Qualquer coisa que recebemos, através de redes sociais e aplicativos, é passada pra esse departamento. Às vezes eu estou em casa e recebo uma informação, ligo para o departamento de jornalismo e o repórter vai atrás. Nós não temos essa autonomia de pegar uma notícia, nua e crua, e jogar no ar, sem checar.

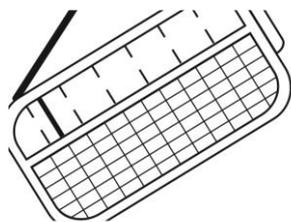
***Whatsapp*: um canal entre o ouvinte e o jornalismo radiofônico**

Nas visitas feitas aos estúdios das rádios imperatrizenses percebemos a constante utilização do aplicativo *Whatsapp*. De acordo com os entrevistados, o uso do aplicativo tem o objetivo de promover uma maior interatividade entre o ouvinte e a emissora. O aparelho celular contendo o *Whatsapp* é conectado ao computador através de uma função do próprio aplicativo.

Quando perguntado sobre a incorporação do aplicativo à rotina produtiva da emissora, o gerente da Rádio Mirante, Francisco Sousa explica:

Ele foi incorporado com o intuito de interagir com o ouvinte. Para o ouvinte mandar mensagem, pedir uma música, para sabermos quais bairros estão nos ouvindo. Tudo isso. Ele é um termômetro, uma espécie de aferidor da nossa audiência (SOUSA, 2016).

O aplicativo tem uma função, na qual qualquer pessoa pode criar um grupo e adicionar até 256 pessoas. Os profissionais da Rádio Mirante fazem uso dessa função com intuito de interagir e receber informações regionais. Pessoas de vários cantos da cidade, e também de cidades vizinhas, participam desses grupos e diariamente mandam algum tipo de informação da área policial à cultura. É o que assegura o



A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e Participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Kataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar

gerente da Rádio Mirante. “Diariamente chegam fotos de algum homicídio, de algum acidente. (...) As coisas se propagam muito rápido. Você está na rua e vê alguma coisa. Publica em um grupo e o conteúdo já espalha-se para outros grupos” (SOUSA, 2016).

Já os profissionais da Rádio Nativa não utilizam esse tipo de função do aplicativo pela dificuldade de manter grupos exclusivamente para receber informações. Como afirma Vagner Rêgo:

A gente pensou em ter um grupo no *Whatsapp* só que era difícil conseguir fazer que só circulassem informações. Era difícil restringir outros pedidos, como por exemplo, de músicas, além de que também seria muito difícil dar conta das pessoas de todas as cidades que a rádio alcança (RÊGO, 2016).

A Rádio Nativa, no entanto, disponibiliza o aplicativo para que qualquer pessoa mande mensagem diariamente, informando ou interagindo com a produção jornalística. O coordenador de Produção da Rádio Nativa, Vagner Rêgo quer intensificar o uso do aplicativo e informou, durante a entrevista, que vai criar o “Motolink”. Rêgo (2016) explica:

É um repórter, que circulará a cidade em uma moto e estará nas ruas de Imperatriz conectado ao *Whatsapp*. Assim que souber de alguma informação, como um acidente, por exemplo, ele prontamente irá se dirigir ao local. Chegará mais rápido do que a ambulância. Ele pode falar, filmar, fazer tudo (RÊGO, 2016).

A interação com o ouvinte nem sempre foi assim. Nas décadas anteriores, essa relação ouvinte-emissora de rádio se dava praticamente por meio de cartas e do telefone fixo. Os profissionais entrevistados relembram que para produzir notícias, o repórter ia às ruas, com o gravador de fita cassete, atrás de informações. Visitava

delegacias, hospitais... Às vezes acontecia de alguém ir até as redações jornalísticas levando algum caso. O gerente da Rádio Mirante relembra:

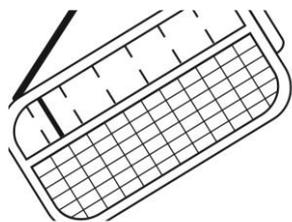
Notícias, até onde lembro, não chegavam por carta. Mas nos anos 80 e 90, nós recebíamos muitas cartas procurando pessoas, que foram embora da cidade. Querendo saber informações de algum parente. As cartas chegavam e o locutor lia no ar, esperando o contato de algum parente pra dizer que estava vivo ou que estava morando aqui na cidade. Fazíamos esse intercâmbio, esse encontro. Até o início dos anos 2000 ainda recebíamos cartas de alguns ouvintes do interior, principalmente para a rádio AM. Mas as cartas que chegavam eram mais de ouvintes pedindo música e pedindo notícias de parentes (SOUSA, 2016).

O gerente da Rádio Mirante afirma ainda que as tecnologias sempre favorecem as emissoras a estreitar a relação com o ouvinte:

O nosso foco principal é o ouvinte. O objetivo do telefone no estúdio não é tão somente notícia. Ele está ali motivado pelo ouvinte. Porque a emissora tem que estreitar essa comunicação. Ela tem que estar mais próxima do ouvinte. Então, quanto mais meios tivermos pra estar em contato, nós aderimos. O mais próximo que temos agora é o *Whatsapp*. O telefone, aos poucos, está sendo esquecido porque o *Whatsapp* é mais imediato e tem um custo bem mais acessível (SOUSA, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como objetivo refletir sobre as mudanças no radiojornalismo a partir da incorporação de novos aparatos tecnológicos como, por exemplo, aplicativos de celulares, como o *Whatsapp*, que têm possibilitado uma maior incorporação do ouvinte à rotina produtiva do radiojornalismo.



A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e Participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

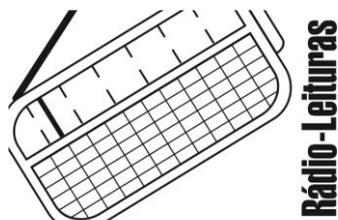
Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Kataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar

Cada avanço tecnológico trouxe sua contribuição para a produção do jornalismo. Contemporaneamente, a tecnologia tem favorecido o radiojornalismo possibilitando a interatividade em tempo real e em larga escala entre inúmeros ouvintes e as emissoras. Se antes a informação dependia da chegada de uma carta à redação, hoje, depende de uma operação simples no aparelho celular, possibilitando às redações radiofônicas acesso à informação de diversos lugares, e ainda promovendo o sentimento de maior proximidade, como se o ouvinte estivesse “conversando” a todo tempo com a emissora.

Essa parceria ouvinte-jornalista pode ser um caminho para minimizar a existência de “buracos” na rede noticiosa, ao mesmo tempo em que pode representar a “entrada” na pauta jornalística de assuntos e lugares que anteriormente ficavam de fora do campo jornalístico. Mas ao mesmo tempo em que o celular conectado a internet e aplicativos como *Whatsapp* possibilitam mais rapidez à informação, a corrida pelo “furo”, que leva muitas vezes a falta de apuração, pode comprometer a credibilidade da informação e contribuir para a disseminação de informações falsas e boatos. O que leva a queda da credibilidade das notícias que chegam aos ouvintes, como também das emissoras. São muitas questões ainda a serem estudadas entre essa relação ouvinte-radiojornalismo, num momento no qual o ouvinte tem cada vez mais interesse e possibilidade de envolver-se com o jornalismo, contribuindo na construção social da realidade.

Referências

BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de. A Rádio Pioneira de Imperatriz-MA a Partir da Memória dos Ouvintes. Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Sonora,



integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/a-radio-pioneira-de-imperatriz-ma-a-partir-da-memoria-dos-ouvintes>>. Acesso em 01 de março de 2016.

CEBRIAN -HERREROS. 2001. La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa.

BIANCO, Nelia R. Del ; ESCH, C. E. 2012. Rádio digital no Brasil: análise de um debate inacabado. Revista Brasileira de Políticas de Comunicação , v. 2, p. 01.

FELICE, Mauro de. Jornalismo de Rádio. Brasília: Thesaurus Editora, 1981.

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

JUNG, Milton. Jornalismo de Rádio. São Paulo: Contexto, 2004.

KLÖCKNER, Luciano. O noticiário radiofônico como política de guerra e a edição brasileira de O Repórter Esso. In: GOLIN, Cida; ABREU, João Batista. (Org.). Batalha Sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial. Porto Alegre: Edipucrs, 2006, v. 38, p. 49-72.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>. Acesso em 21 de maio de 2016.

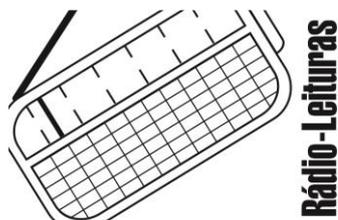
MESQUITA, Giovana. Interfiro, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014 Tese (Doutorado de Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MOREIRA, Sônia Virgínia. O Rádio no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

ORTRIWANO, Gisela. A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2a ed. São Paulo: Summus, 1985.

_____, Gisela. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. Revista USP, n.56, p. 66-85, dez-fev 2002-2003.

PRATA, Nair. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1>. Acesso em 22 de maio de 2016.



A gente não quer só ouvir, a gente quer ouvir e Participar: um olhar para duas rádios maranhenses e as possíveis mudanças no radiojornalismo

Giovana Borges Mesquita, Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Kataly Alencar Trovão e Quezia da Silva Alencar

QUADROS, Mirian; LOPEZ, Debora Cristina. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, p. 166-183, jul. 2014.

REGO, W. Entrevista concedida às autoras do artigo. Maranhão, 2016.

ROCHA, Ana Luísa Carvalho da Rocha e ECKERT, Cornélia. Em "Etnografia: saberes e práticas." Artigo publicado no livro "Ciências Humanas: pesquisa e método." Porto Alegre. Editora da universidade, 2008.

SOUSA, F. Entrevista concedida às autoras do artigo. Maranhão, 2016.

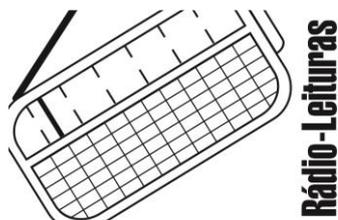
VIZEU, A; MESQUITA, G. O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. Revista Estudos em Comunicação. Portugal, Maio de 2011. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-17.pdf>>. Acesso em 22 de maio de 2016.

ZUCHI, Ivan Luiz. O telefone celular e o radiojornalismo ao vivo nas emissoras AM de Cascavel. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais de Cascavel. Cascavel, 2004.

ABSTRACT

From the first transmission in Brazil to present days, technology has changing the making of radio journalism, whether in the investigation, news production and broadcasting, or in the vehicle's relationship with its audience. Having mobility as one of its features, journalism on the radio has the chance to take a more present attitude in the field of events, especially after the incorporation of the mobile phone and, more recently, with the presence in social networks and the appropriation of applications, like Whatsapp, which allows for more flexibility in the collection and transmission of information directly from the news site in addition to the insertion of the listener in the productive routine. Thus, the objective of this article is to reflect on these changes in radio journalism in Imperatriz, Maranhão's second largest city, from the analysis of two local broadcasters.

Keywords: Radiojournalism; News; Interactivity.



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

Como citar este texto: CARDOSO, Marcelo. O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculos com o ouvinte. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 75-94, jul./dez. 2016.

O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculos com o ouvinte

Marcelo Cardoso¹

Recebido em: 15 de outubro de 2016.
Aprovado em: 11 de novembro de 2016.

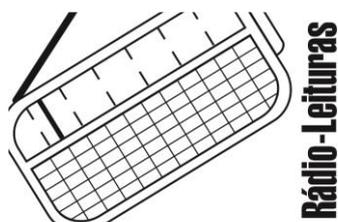
75

Resumo

O artigo analisa o noticioso Rádio Livre da Rádio Bandeirantes. Realiza-se a descrição empírica de um programa e o submete a uma base teórica para compreender o jornalismo na interface com a cultura. Considera-se a hipótese de que elementos lúdicos da cultura são expressos pelo jogo e ajudam a criar vínculos entre emissora e ouvinte. A sub-hipótese pondera que o rádio informativo se aproxima do rádio cuja audiência está nas camadas populares. Observa-se a perspectiva de Johan Huizinga para quem o jogo está presente em todas as atividades humanas. Adota-se o conceito de Comunicação Orquestral, de Yves Winkin. Conclui-se que toda comunicação começa e termina no corpo, como defende Harry Pross. A partir de práticas lúdicas como as usadas em emissoras de discurso popular, se reforçam vínculos entre os participantes da comunicação e o rádio.

Palavras-Chave: Johan Huizinga; Rádio Informativo; Vinculação.

¹Professor de Comunicação em disciplinas ligadas ao Jornalismo, ao Rádio e ao Esporte.
cardoso_marcelo@uol.com.br



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

Marcelo Cardoso

Introdução

A partir dos anos 1990 as tecnologias que permitem a comunicação e a interatividade começam a dar novo impulso ao imediatismo do rádio. Característica marcante do meio eletrônico, a velocidade também marca as mudanças tecnológicas com reflexos nas formas de relacionamento entre ouvinte, emissora e produtores de notícia. Houve, desde então, um incremento nas estratégias para se conhecer melhor os desejos do ouvinte e estabelecer diálogos em tempo real. O velho sistema da radiodifusão, baseado na produção de um para todos, cedeu espaço para um sistema “mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia (...)” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Agora a internet, os aplicativos, os smartphones e as mídias sociais – todos conectados em rede – levam o ouvinte para mais perto do jornalista como nunca antes ocorreu. A tecnologia permeia nossa cultura e, em certa medida, a molda e obriga o homem a passar longos períodos conectado e realizando algum tipo de comunicação. Entretanto, os conceitos que estão ligados aos termos conexão, rede, compartilhamento, mídia, tecnologia e a todos os aparatos que permitem a comunicação, são permeados e têm sua existência amparada pelo corpo. É pelo corpo que começa e por onde termina toda forma de comunicação (BAITELLO JUNIOR, 2008).

A partir de pesquisas de Harry Pross² no fim dos anos 1960, se atribui mais importância à participação do corpo nos estudos da comunicação. É o corpo a fonte primária da comunicação e que vai estabelecer conexões com outros corpos por meio de gestos, de sons, de expressões na face, de odores emitidos e recebidos etc. Cada

² Harry Pross (1923 -) foi um dos precursores de uma teoria que analisa os *media* com visão reflexiva e crítica. Entre os mais de 50 livros publicados está a obra *Investigação dos media*, de 1972, que amplia o conceito em torno de mediação e considera que “toda comunicação começa e termina no corpo”. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 294)

sinal proveniente de nossos corpos é interpretado, sentido, recebido por outro corpo de modo que é ele o nascedouro da comunicação, como afirma Baitello Junior:

(...) todos os outros meios de comunicação estão com as raízes finamente entrelaçadas no subsolo da materialidade corporal. Desse subterrâneo, emana toda a seiva da comunicação que possibilita a sociabilidade humana. É aí que nasce toda a necessidade e a predisposição que temos para criar elos e relações com outros seres humanos desde que nascemos (BAITELLO JUNIOR, 2008, p. 96).

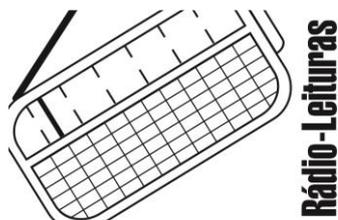
Há, portanto, um diálogo entre os protagonistas desta comunicação, que trocam experiências, informações, narrativas que tecem uma trama a partir dos seus corpos.

Metodologia e Hipóteses

Analisamos, por meio de um recorte, a comunicação entre o ouvinte e os envolvidos no processo de produção e emissão de notícias no rádio paulistano, como radialistas e jornalistas. A intenção foi compreender e identificar os elementos lúdicos da cultura utilizados como estratégia de estabelecer vínculos³ entre a audiência e a emissora.

O programa Rádio Livre, veiculado pela Rádio Bandeirantes, foi analisado a partir de uma descrição empírica e com embasamento teórico para compreender a prática do jornalismo radiofônico na sua interface com a cultura e com elementos lúdicos. Considera-se a hipótese que leva em conta o caráter lúdico existente na

³ Entende-se o termo ‘vínculos’ a partir da perspectiva de Baitello Junior (1999, p.87), que significa “ter ou criar um elo simbólico ou material, constituir um espaço (ou um território) comum, a base primeira para a comunicação”. Nas relações comunicativas ocorrem processos que, por serem permeados pela cultura, podem gerar maior proximidade ou distância entre os protagonistas vinculados.



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

Marcelo Cardoso

cultura, expresso por meio do jogo e que pode auxiliar a estreitar os vínculos entre emissora e ouvinte. Foram gravados e ouvidos cinco programas veiculados entre os dias 21 de outubro e 06 de novembro de 2015 de modo que cada dia da semana ficou representado em um dos programas. Para este artigo, entretanto, considerou-se apenas a análise do programa gravado no dia 21 de outubro, uma quarta-feira, por meio do qual se realizou um recorte para demonstrar os elementos que subsidiaram a pesquisa.

A sub-hipótese é de que o jornalismo radiofônico se aproxima cada vez mais de características específicas encontradas em programas de emissoras de rádio, cujo discurso dos comunicadores é denominado de popular e estabelece, assim, vínculos com as audiências por meio de práticas lúdicas contidas em jogos, na distribuição de prêmios, na utilização de longas narrativas e no humor. Entendemos o termo “popular” a partir da pesquisa de Lopes (1988) que abordou a respeito da comunicação estabelecida nos programas dos comunicadores Gil Gomes, Silvio Santos e Zé Bértio, todos com grande audiência e veiculados, na época, pela Rádio Record. Segundo Lopes:

O efeito do discurso é o estabelecimento de uma relação intimista e afetiva entre o comunicador e o ouvinte. Através de uma linguagem coloquial, emotiva, o comunicador cumpre as funções do amigo, do familiar, do conselheiro (LOPES, 1988, p. 120).

A pesquisadora de São Paulo explica, logo no início de sua obra, que analisou “os efeitos ideológicos do discurso radiofônico popular sobre as populações marginais que vivem em ambiente urbano” (LOPES, 1988, p. 7). Lopes caracteriza esta população, procura entender o seu papel dentro da sociedade, cuja estrutura é capitalista, e identifica uma adaptação desta camada à sociedade. O sistema capitalista não é inclusivo por natureza e, portanto, há um modo de vida que mantém um estado de exclusão permanente e, por isso, a comunicação de massa adquire um

“discurso pseudointegrador” para estes ouvintes (LOPES, 1988, p. 21). Nossa abordagem não recorre a análise do discurso, mas entendemos que são aplicáveis a esta pesquisa os parâmetros estabelecidos por Lopes (1988) para classificar as referidas emissoras de rádio e indicar pistas sobre como ocorre a comunicação entre ouvinte e comunicador.

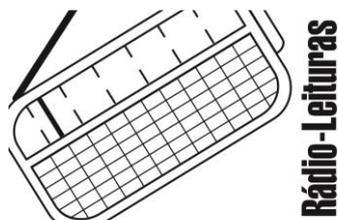
O programa radiofônico

A Rádio Bandeirantes pode ser categorizada como emissora de “rádio informativo”. Ao utilizar o termo, em vez de “radiojornalismo”, optou-se por um conceito adotado por Meditsch (2001). O autor pesquisou a especificidade do meio de comunicação e preferiu afastar-se de possíveis vínculos que o termo “radiojornalismo” tem com os demais *media*. Distanciou-se propositalmente do termo “jornalismo”, que está intimamente marcado pelo conceito que envolve o *medium* impresso.

No dia 27 de abril de 2015 a Rádio Bandeirantes colocou no ar, a partir da cidade de São Paulo, o vespertino jornalístico denominado Rádio Livre, veiculado pela emissora e pelas afiliadas no País, de segunda-feira à sexta-feira entre 14h e 18h, tanto nos ambientes digitais como hertzianos. Em São Paulo o programa é veiculado pela Rádio Bandeirantes AM 840 KHz e pela Frequência Modulada da emissora no 90,9 MHz.

Durante as 3h30 de programa⁴ os jornalistas Luiz Megale e Francisco Prado (na primeira metade), Ana Nery e Paulo Galvão (na metade final), interagem com a audiência: realizam discussões sobre assuntos polêmicos e notícias, mensagens são enviadas por ouvintes pelo aplicativo Whats App (textos ou áudios com vozes),

⁴ O programa nasceu com quatro horas de duração, mas em 29 de fevereiro de 2016 perdeu meia hora para o novo programa *Bastidores do Poder* que entrou no ar em meio às discussões sobre o possível processo de impeachment da, então presidente, Dilma Rousseff e, a poucos meses da realização de eleições em todo o País.



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

Marcelo Cardoso

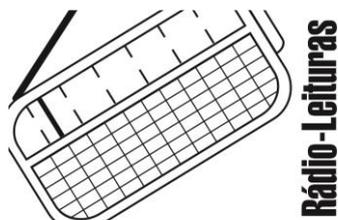
convites à participação para responder perguntas são realizados, há veiculação de trechos de músicas que funcionam como referências culturais e temporais, entre outras ações. Às terças-feiras, por exemplo, um ouvinte é convidado para participar do programa, ao vivo, no estúdio da emissora no bairro do Morumbi, zona sul de São Paulo, quando o assunto abordado tem relação com a profissão exercida pelo ouvinte.

Referencial Teórico

A base teórica desta pesquisa está apoiada na ideia de que o jogo está presente em todas as atividades humanas. Partilhamos da perspectiva do historiador holandês Johan Huizinga (1872 – 1945) de que o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou ligado a aspectos psicológicos do ser humano porque tem um significado, uma função social e é anterior a raça humana. Para o historiador, os animais também jogam e o fundamento do jogo não está baseado em elementos racionais, mas passa pelo prazer, pelo divertimento, pela alegria etc. Huizinga entende que

(...) o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social (HUIZINGA, 2012, p. 10).

Em sua obra *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*, Huizinga analisa diversas civilizações e momentos da História, como os gregos e os romanos, a Idade Média e o Renascimento, para demonstrar como a cultura foi fundamentada em elementos lúdicos. Mesmo em sociedades mais avançadas existe um elo entre a cultura e o jogo e as suas características. O autor identificou nos anos 1930 fatores externos e independentes da cultura que a empurrava na direção do lúdico. O historiador afirmava que os meios de comunicação, aliados à publicidade e à técnica,



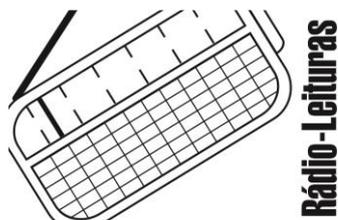
auxiliam a disseminar rapidamente o caráter agonístico nas variadas formas de relacionamento humano.

O espírito de competição também se instaurou na sociedade contemporânea: metas comerciais devem ser batidas pelo trabalhador que se equipara a um esportista à procura de quebra de recordes. Assim, produção e comercialização levam certo elemento esportivo à economia fazendo com que os negócios se transformem em jogo: “Este processo vai ao ponto de algumas das grandes companhias procurarem deliberadamente incutir em seus operários o espírito lúdico, a fim de acelerar a produção. Aqui a tendência se inverte: o jogo se transforma em negócio”. (HUIZINGA, 2012, p. 222)

Huizinga (2012) aponta características fundamentais do jogo como “o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade” (HUIZINGA, 2012, p. 11). Talvez este aspecto possa dar pistas em torno da conexão que se estabelece entre o ouvinte e o programa Rádio Livre que já traz em seu título a ideia de liberdade, de um rádio democrático. O jornalístico apresenta, na abertura, uma vinheta (associação entre texto e música que identifica o início do programa (FERRARETTO, p. 287, 2007)) composta por efeitos - que lembram o som de quando se sintoniza um aparelho de rádio analógico -, mixados com uma música e frases de personalidades que pronunciam a palavra “liberdade” em português, em espanhol e em inglês.

É importante para o ouvinte sentir que por meio do programa há liberdade para expressão e manifestações de opiniões, mesmo sendo limitadas, porque toda participação da audiência passa pelos *gatekeepers* (TRAQUINA, 2005, p. 149), ou seja, os jornalistas que permitirão ou não que aquele conteúdo seja veiculado. Em meio às tensões do cotidiano o ouvinte encontra na mistura entre entretenimento e notícia um ponto de fuga, de faz de conta.

E foi justamente esta fronteira explorada durante o programa veiculado no dia 21 de outubro de 2015, uma quarta-feira, dia em que o personagem Marty McFly, vivido por Michael J. Fox nos filmes da trilogia *De volta para o futuro*, chegaria à Califórnia (EUA) a bordo do DeLorean, misto de carro e máquina do tempo. Segundo o



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

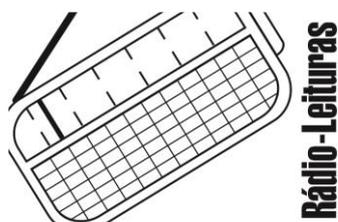
Marcelo Cardoso

roteiro do filme, nesta data já existiriam carros voadores, skates flutuantes e tênis com ajuste automático aos pés.

Logo na abertura do programa o evento ligado ao cinema foi lembrado com a participação do colunista Mauro Soares que comentou curiosidades sobre o tema como, por exemplo, o fato de o skate voador utilizado pelo ator no filme já estar sendo desenvolvido por duas empresas norte-americanas e, sobre o fato de os carros voadores ainda não terem invadido nossas ruas (ou céus). Os apresentadores lançaram perguntas sobre a temática em questão para que os ouvintes participassem respondendo por meio do aplicativo Whats App para o celular disponibilizado pela emissora. Como em um quiz (também usado pelos comunicadores populares), as possíveis respostas eram apresentadas em alternativas e quando um ouvinte acertava a questão, o operador de áudio veiculava o efeito sonoro caracterizado por pessoas comemorando com gritos e aplausos, algo que quebra a sisudez do jornalismo. Entre a abertura do programa e o fim desta primeira abordagem em torno do tema se passaram 14 minutos e 15 segundos consecutivos, tempo considerado extenso para o rádio.

Em um segundo momento a abordagem em torno do filme foi realizada no quadro *Criança falou, tá falado* que vai ao ar às sextas-feiras, mas, foi antecipado em função da temática do dia. Trata-se de uma enquete gravada na qual as crianças respondem a uma pergunta específica. Antes de entrar no ar, as respostas são editadas e são acrescentados efeitos, fundos musicais, entre outros elementos que auxiliam na estética radiofônica. Neste dia 21 a questão foi: “se você pudesse fazer uma viagem no tempo, para quando você iria e por quê?”.

Observamos aqui um ponto de convergência com a comunicação realizada nas emissoras de discurso popular onde o comunicador-líder lança perguntas esperando conhecer as respostas de sua audiência e que podem até render polêmica durante todo o decorrer do programa. As participações do ouvinte ocorrem por meio dos telefones fixos e móveis - comuns ainda entre audiências populares -, e pelos aplicativos e mídias sociais e permitem que sua voz seja veiculada ao vivo ou gravada.



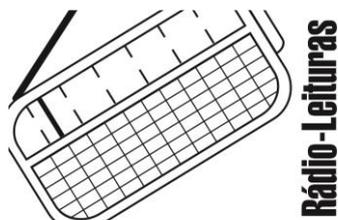
Ao tocar no universo do imaginário do ouvinte, estimulá-lo a participar da programação, todos os envolvidos neste processo de comunicação estão entrelaçados num jogo que traz satisfação a quem o realiza e que o faz para ter satisfação e interromper a realidade cotidiana, entretanto, ele próprio (o jogo) se torna parte desta realidade:

(...) em sua qualidade de distensão regularmente verificada, ele se torna um acompanhamento, um complemento e, em última análise, uma parte integrante da vida em geral. Ornamenta a vida, ampliando-a, e nessa medida torna-se uma necessidade tanto para o indivíduo, como função vital, quanto para a sociedade, devido ao sentido que encerra, à sua significação, a seu valor expressivo, a suas associações espirituais e sociais, em resumo, como função cultural (HUIZINGA, 2012, p. 12).

Tanto o comunicador quanto o jornalista habilmente dialogam com o ouvinte de maneira a estimulá-lo a prolongar o ato de escuta e de engajamento na programação. O espaço e o tempo ocupados pela programação determinam a duração da interação com o ouvinte, mas, apenas para se saber quando se inicia e quando termina o jogo, porque o ouvinte continua o processo de comunicação ao levar para casa, para o trabalho, para a mesa do bar ou no dia seguinte, as discussões e temáticas abordadas no rádio.

Ligar o rádio do carro, de casa, pelo smartphone ou pela internet, se transforma em um ato de extensão desta comunicação que, aqui, é observada como um ato de partilha onde emissor e receptor participam do processo como protagonistas, portanto, afastando-se do significado de comunicação como simples transmissão linear de mensagens. Faz-se alusão ao termo “comunicação orquestral” utilizado pelo antropólogo Yves Winkin⁵ (1998, pp. 21-34): “Em sua qualidade de

⁵ Yves Winkin é professor universitário em Ciências da Informação e Comunicação. Lecionou na Universidade de Liège e ingressou no Conservatório Nacional das Artes e Ofícios, em Paris. O pesquisador belga observa que a comunicação segue um modelo orquestral em oposição ao modelo



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

Marcelo Cardoso

membro de determinada cultura, o ator social faz parte da comunicação, assim como os músicos fazem parte de uma orquestra. Mas nessa vasta orquestra cultural, cada um toca adaptando-se ao outro” (WINKIN, 1998, p. 14). Por isso, compreendemos o processo como fenômeno cultural porque “mesmo depois de o jogo ter chegado ao fim, ele permanece como uma criação nova do espírito, um tesouro a ser conservado pela memória” (HUIZINGA, 2012, p. 12).

Menezes (2010, p. 206) observou, a partir do ano de 2009, que elementos lúdicos da cultura marcavam a programação do jornalismo na Rádio CBN e que envolviam os seus protagonistas: produtores, fontes de informação, jornalistas, radialistas e ouvintes. O pesquisador afirmou, então: “os ouvintes participam em termos de interações técnicas e culturais explícitas por meio de correio eletrônico ou de redes sociais como o Twitter, ou os ouvintes que repercutem, em termos de interação cultural, os temas tratados nas conversas cotidianas” (MENEZES, 2010, p. 206).

O rádio, então, torna-se o lugar delimitado, o terreno de jogo onde se respeitam certas regras, no entanto, de caráter temporário dentro do mundo verdadeiro dos seus participantes, por isso, “cria ordem e é ordem. Introduz na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta: a menor desobediência a esta “estraga o jogo”, privando-o de seu caráter próprio e de todo e qualquer valor” (HUIZINGA, 2012, p. 13). Há no jogo uma seriedade, mas, também existe, uma linha tênue que separa o prazer e a alegria de participar do jogo, da tensão ou do arrebatamento. O jogo não exclui totalmente a seriedade. O desafio do jornalista durante este processo é utilizar os elementos lúdicos e, ao mesmo tempo, preservar um dos pilares fundamentais que sustentam o exercício da profissão: a credibilidade.

Ambos, jornalista e comunicador, trafegam pelos limites entre o rigor e a ousadia e utilizam do jogo e seus aspectos lúdicos para seduzir os seus ouvintes. Em

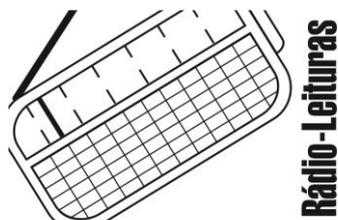
telegráfico. Assim, cada indivíduo participa da comunicação sem, no entanto, ser a origem ou o ponto de chegada. Retoma-se a gênese da palavra comunicação: pôr em comum, estar em relação.

determinado momento do programa analisado, o jornalista Luiz Megale anunciou a entrada da meteorologista com as previsões do tempo, mas, antes, comentou sobre o forte calor que fazia em São Paulo e sobre uma invasão de pernilongos na casa dele:

Olha, no meu bairro, eu moro ali na Vila Ida, na zona oeste, eu nunca vi nada parecido. Parecia que todos os pernilongos de São Paulo estavam concentrados ali na minha janela. Eu ficava com a minha raquetinha [raquete elétrica para matar insetos], parecia o Andre Agassi: pá, pá, a gente se vê no inferno, pernilongo. Vai picar o capeta (...) e quando vem aquele gordão que está cheio de sangue na barriga, [operador de áudio solta efeito de zumbido de mosquito] faz um barulhão (...). (*Grifos nossos*).

O comentário estimulou uma ouvinte a escrever uma mensagem e enviá-la pelo *WhatsApp* contendo uma reclamação sobre a presença de pernilongos em seu bairro. Mesmo entrando no jogo, o ouvinte sabe da seriedade em torno de certos temas abordados e também participa opinando e criticando. Ao participarem deste processo de comunicação os ouvintes criam um sentimento de pertencimento. Criam-se comunidades imaginárias que podem ir além do jogo ou continuar fora do perímetro estabelecido pelo programa jornalístico para serem compartilhadas nos ambientes digitais, por exemplo.

O ritual que marca essa orquestração comunicacional auxilia o processo de vinculação entre seus participantes e a emissora. Menezes (2010, p. 217) observou tal fenômeno no Jornal da CBN e compreendeu que o ritual diário marcado pelas mesmas vozes, dos locutores e dos jornalistas, e pelos procedimentos adotados - quadros, noticiários, vinhetas, entradas de repórteres etc – permitiam a criação de um ambiente que se articulava com a própria vida dos ouvintes e que estava marcado por ritos, datas, eventos, acontecimentos e fatos presentes no programa veiculado: “A repetição dos rituais gera, insistimos, a sensação de segurança, o sentimento de vinculação a uma ou várias comunidades de pertencimento” (Menezes, 2010, p. 217). Portanto, o



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

Marcelo Cardoso

ritual, aqui, vai além da representação; se transforma em uma “verdadeira participação no próprio ato sagrado” (HUIZINGA, 2012, p. 18), sem, porém, perder sua característica lúdica.

Trata-se de uma festividade, de uma celebração diária onde o ato sagrado de ouvir a programação da emissora culmina em manifestações – podem vir acompanhadas de críticas, reclamações e, até, posicionamentos mais sérios -, porém, representam a alegria, o contentamento do ouvinte participar da programação o que nos mostra as estreitas relações entre a festa e o jogo, como defendeu Huizinga (2012, p. 25):

Ambos implicam uma eliminação da vida cotidiana. Em ambos predominam a alegria, embora não necessariamente, pois também a festa pode ser séria. Ambos são limitados no tempo e no espaço. Em ambos encontramos uma combinação de regras estritas com a mais autêntica liberdade. Em resumo, a festa e o jogo têm em comuns suas características principais.

86

O jogo, a competição e o lúdico

Huizinga (2012) discute a etimologia (estudo da origem e evolução das palavras) de termos ligados ao conceito de “jogo” e suas relações com o lúdico em diversas línguas e entende que o termo está permeado pelas ideias de competição, combate, desafio. A gênese da cultura do homem está intimamente ligada ao lúdico. “Mesmo as atividades que visam à satisfação imediata das necessidades vitais, como por exemplo a caça, tendem a assumir nas sociedades primitivas uma forma lúdica” (HUIZINGA, 2012, p. 53).

Assim, no ambiente que envolve meio de comunicação, ouvinte e produtores de conteúdo há uma competição na qual o resultado não determinará a sobrevivência dos envolvidos, mas os interessa porque gera satisfação no fato de estarem participando, ainda mais quando há espectadores, no caso específico, ouvintes-internautas. O aspecto lúdico está, também, no fato de se tornar integrante de uma

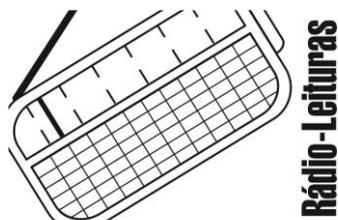
competição onde o conhecimento é testado, onde há um ganhador e parceiros de jogo.

Aqui, vencer pode significar ganhar um prêmio, mas, também, mostrar sua superioridade em relação aos demais participantes. O ouvinte é o escolhido e, por isso, Huizinga afirma que o mais importante “é o desejo de ser melhor que os outros, de ser o primeiro a ser festejado por este fato” (HUIZINGA, 2012, p. 58) e, secundariamente, de conseguir o fruto da vitória que pode ser concreto – um prêmio – ou abstrato, como a honra ou a glória. Há, também, o instinto de luta, o caráter agonístico que o ser humano carrega desde os primórdios e que podemos incluir como um estímulo ao jogo mesmo considerando o fato de que quanto mais complexa e desenvolvida uma cultura, menor é a influência da função agonística sobre seus integrantes.

A cada dia os apresentadores do Rádio Livre lançam mão de uma pergunta relacionada a algum acontecimento que originou uma notícia abordada pelo jornalístico. No dia analisado o âncora Paulo Galvão leu a notícia sobre um monge budista japonês, de 41 anos, que completara em jejum uma prova na qual permaneceu nove dias sem comer, beber e dormir. A tal façanha só havia sido realizada no Japão, até então, por treze pessoas. A informação tem valor-notícia (TRAQUINA, 2005) questionável, mas ganhou repercussão entre os ouvintes por ser tema de fácil assimilação e por fazer parte do cotidiano tal qual ocorre no processo de identificação dos ouvintes com temas veiculados nos programas de discurso popular.

Em função da informação divulgada, foi lançada a pergunta “Qual a maior provação pela qual você já passou?”. Os ouvintes poderiam responder ao questionamento com mensagens de voz pelo Whats App. Após a veiculação de comerciais as mensagens de ouvintes foram veiculadas. Em uma delas, o ouvinte declarou ser sua maior provação ter “aguentado” a sogra por 30 dias na casa dele. Um outro ouvinte, um professor, contou que foi obrigado a ficar calado durante uma semana após uma cirurgia nas cordas vocais.

Os jornalistas-apresentadores Luiz Megale e Paulo Galvão entraram no clima da brincadeira e contaram sobre suas experiências. Galvão narrou sua aventura no meio



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

Marcelo Cardoso

da Serra do Japi, no Estado de São Paulo, em 1988, quando estava no Exército brasileiro. O tempo dedicado à narração da história do jornalista somou três minutos e quinze segundos. Para que possamos ter uma referência da importância atribuída ao ato de narrar a história, basta comparar o tempo a uma reportagem, formato comum no gênero jornalístico no rádio: com a duração superior a três minutos poderia se utilizar três ou mais sonoras (trechos gravados) de entrevistados.

Durante o Rádio Livre há sorteios de ingressos para peças de teatro, shows e outros tipos de entretenimento, prática, também, adotada com relativa frequência nas emissoras cujo discurso é popular. No dia 21 de outubro um dos sorteios realizados distribuiu ingressos para o show conjunto dos cantores Cauby Peixoto e Ângela Maria que aconteceria no dia seguinte, em São Paulo, em comemoração aos 60 anos de carreira de cada um dos artistas. Para participar do sorteio os ouvintes tinham que enviar e-mails para o correio eletrônico da emissora, rbnoar@band.com.br, com a palavra-chave “angela”. Os quatro primeiros a enviar a mensagem tiveram direito ao prêmio.

Diferente do que Menezes (2010) observou em sua pesquisa sobre o Jornal da CBN – onde os temas relacionados ao futebol permeiam o noticiário em muitos momentos – no Rádio Livre geralmente a temática é abordada precedida pela mensagem de um patrocinador e, portanto, com hora marcada. Em sua maioria, o conteúdo está ligado ao futebol.

Algumas destas abordagens veiculadas no dia 21 podem ser destacadas: a participação do ex-jogador e comentarista esportivo, José Ferreira Neto, no quadro que vai ao ar diariamente denominado *Toque de Craque*; o comentário do narrador esportivo José Silvério e a participação do jornalista e apresentador Milton Neves Filho. Também a participação do jornalista esportivo Claudio Zaidan que abordou, entre outros, os jogos válidos pela fase semifinal da Copa do Brasil e os jogos da Copa Sul-Americana com destaque para a partida entre a Associação Chapecoense de Futebol, de Santa Catarina, e o Club Atlético River Plate, de Buenos Aires. Neste

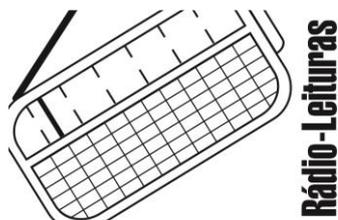
momento os apresentadores expressaram os seus palpites para os jogos da noite num exercício de adivinhação permitido aos jornalistas quando o tema trata de esporte.

Os jornalistas brincaram com o fato em torno do filme *De volta para o Futuro* e com a piada que circulava pela internet sobre o personagem Marty McFly vir do futuro para assistir a Chapecoense vencer a equipe argentina. E dessa forma o conteúdo jornalístico se misturou ao de entretenimento e alimentou uma narrativa permeada por elementos lúdicos.

No mesmo programa houve a prestação de serviços com informações sobre o trânsito na cidade e em rodovias, a operação no sistema de trens metropolitanos, além de outros temas como a ocorrência na qual um policial militar foi acusado de torturar um rapaz suspeito de praticar roubo em uma loja. O caso se transformou numa confusão porque o delegado da Polícia Civil da Delegacia de Itaquera, na zona leste de São Paulo, determinou a prisão do PM acusado. Policiais militares e até o deputado coronel Telhada, vinculado à Polícia Militar, e o deputado Antônio de Olim, delegado da Polícia Civil, foram para o distrito onde houve discussão entre o grupo que queria a liberação do PM e o grupo que defendia a atitude do delegado de mantê-lo preso. A pauta abordada era típica de programas do gênero policial.

Outros assuntos foram tratados durante a programação como a prévia da inflação relativa ao mês de outubro, o aumento no número de bicicletas roubadas desde a expansão das ciclovias na cidade, o desmentido de representantes do Vaticano sobre a possibilidade de o papa Francisco ter apresentado um tumor no cérebro e uma manifestação realizada por parlamentares em Brasília contra o, então presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha.

Assim, as informações encadearam um processo permeado pela cultura que envolveu o ouvinte. Ele percebeu as mensagens, as codificou e transformou a realidade em imagens que passaram a ser realidade novamente: é o jogo que manipula imagens gerando significações (HUIZINGA, 2012, p. 7). O programa analisado contou ainda com a participação de ouvintes que reclamaram do que seria um excesso na realização de comboios de veículos organizados pela Polícia Militar Rodoviária e



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

Marcelo Cardoso

pela concessionária Ecovias para que o tráfego fluísse em direção ao litoral paulista pelo sistema de rodovias Anchieta-Imigrantes.

Por meio de mensagem de voz veiculada pelo aplicativo Whats App ouvintes reclamaram e disseram que o comboio era uma “palhaçada”, uma “porcaria” e ironizaram a atuação da polícia. Os jornalistas pediram paciência para os ouvintes e lembraram que os comboios são realizados para a segurança do motorista quando há neblina na região. A participação dos ouvintes de forma espontânea nos remete a mais uma característica do jogo: “(...) é uma atividade voluntária. Sujeito a ordens, deixa de ser jogo, podendo no máximo ser uma imitação forçada” (HUIZINGA, 2012, p. 10).

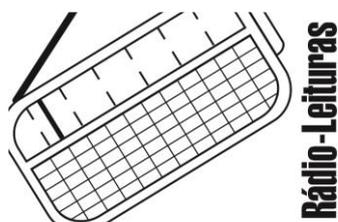
O programa encerrou-se com a notícia sobre os selecionados que participariam da edição 2015 da Semana Internacional de Música de São Paulo. O evento seria realizado na cidade, no mês de dezembro, e reuniria bandas nacionais e estrangeiras. Ao fundo (ou em BG, como se grafa em termos técnicos) uma música auxiliava na estética radiofônica e a contextualizar a informação.

90

Considerações Finais

O programa jornalístico Rádio Livre, por meio dos seus produtores e de seus apresentadores, se constitui em um fenômeno cultural. Como já defendemos, o jogo interrompe a realidade cotidiana, mas acaba por fazer parte desta mesma realidade: mesmo com o término do noticiário radiofônico, o jogo permanece, é repetido e repassado.

O surgimento de ampla quantidade de ferramentas envolvidas na comunicação – especialmente em ambientes digitais – aumentou significativamente a interatividade entre o ouvinte, o rádio e os seus produtores, entretanto, a tecnologia não é a única explicação para a motivação e a intensidade das relações envolvidas neste processo. Como ressaltaram Jenkins, Ford e Green (2014) talvez “nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 25). O rádio – e os dispositivos que permitem sua transmissão –

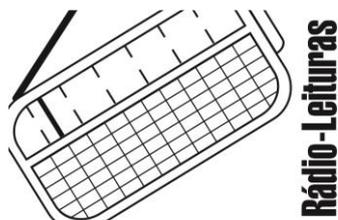


tornam-se os lugares sagrados, os campos de jogo. Nossa vida também é o espaço do lúdico que se manifesta pela e na própria cultura.

O lúdico no jornalismo representa uma abordagem menos racional, mais vinculadora e compreensiva e, portanto, a possibilidade de escapar do cenário onde a gênese do gênero jornalístico está ligada às regras e aos manuais como foi descrito por Künsch (2006, p. 2): “Descartes, Bacon, Galileu e Newton, os pais da ciência moderna, são também de alguma forma pais legítimos do jornalismo”.

Confirmamos nossa sub-hipótese sobre a aproximação do jornalismo radiofônico com características específicas encontradas em programas de emissoras de rádio cujo discurso dos comunicadores é denominado de popular. Por meio de práticas lúdicas contidas em jogos, na distribuição de prêmios, na utilização de longas narrativas, no humor e, sobretudo, na participação do ouvinte, reforçam-se os vínculos e se estabelece uma relação afetiva e mais íntima entre os protagonistas da comunicação (LOPES, 1988). Foi o que, há muitos anos, perceberam de forma empírica Silvio Santos, Gil Gomes, Zé Bértio, Eli Corrêa, Paulo Lopes, Paulo Barboza, entre tantos outros comunicadores de emissoras cujo o discurso é popular: as práticas lúdicas e as narrativas de vida reforçam os vínculos entre ouvintes, produtores, apresentadores e o rádio; envolve os corpos que participam da comunicação.

Trata-se de uma possível alternativa ao enxugamento das equipes de jornalistas e de radialistas nas redações do meio de comunicação eletrônico. Por meio do lúdico ou do racional o ouvinte identifica-se com situações, com histórias de vida, com pessoas e, ao mesmo tempo, se mantém informado. Permite-se aumentar o espaço para narrativas mais longas, para discussões e debates sobre os problemas cotidianos, entretanto, às vezes o conteúdo editorial é reduzido, trocado por uma piada, por uma brincadeira ou por uma história de vida. Portanto, analisar as práticas culturais e seus elementos lúdicos que permeiam o cenário descrito nos ajuda a compreender em vez de nos posicionar contrários ou favoráveis a eles.



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

Marcelo Cardoso

Referências

BAITELLO JUNIOR, N. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999.

BAITELLO JUNIOR, N. “Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos”. In: RODRIGUES, D. (org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. pp. 95-112.

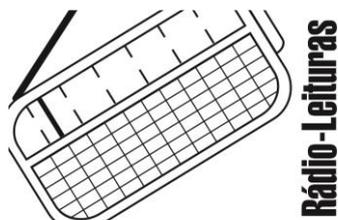
CARDOSO, M. *O jornalismo radiofônico e as narrativas vinculadoras: experiências de emissoras paulistanas*. 2010. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2010. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/o-jornalismo-radiofonico-e-as-narrativas-vinculadoras-experiencias-de-emissoras-paulistanas/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

FERRARETTO, L. A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2012.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KUNSCH, D. A. (Org.). “Narrativa jornalística e reconstrução do cosmos”. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Brasília. Anais. Brasília: INTERCOM, 2006. pp.1-14. Disponível em:



<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1091-2.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

LOPES, M. I. V. **O rádio dos pobres**: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

MARCONDES FILHO, C. (org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

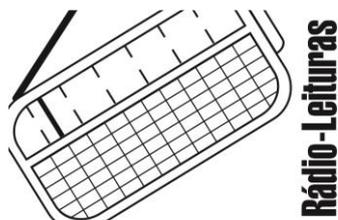
MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

MENEZES, J. E.O. CARDOSO, M. **Comunicação e cultura do ouvir** (orgs.) São Paulo: Plêiade, 2012. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-cultura-do-ouvir.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

MENEZES, J. E. O. “Rádio informativo e ecologia da comunicação: o Jornal da CBN como cenário de vinculação sociocultural”. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (orgs.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. pp. 205-220. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2016

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

WINKIN, Y. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus, 1998.



O corpo e o lúdico: caminhos para o rádio informativo criar vínculo com o ouvinte

Marcelo Cardoso

Abstract

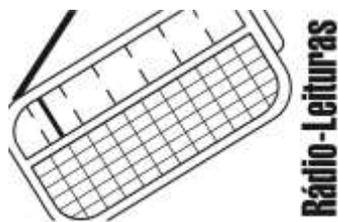
This paper analyzes the informative radioshow Rádio Livre (“Free Radio”) of Radio Bandeirantes. An empirical description on the radioshow is made, and it is subjected to a theoretical grounding to better understand the journalism at the interface with culture. It is considered that the hypothesis of cultural playful elements are expressed by the game and also help to create bonds between the station and the listener. The sub-hypothesis ponders that the informative radio approaches the radio, whose audience is the popular classes. The perspective of Joahn Huizinga is observed, because to him the game is present in all human activities. In this paper, the Yves Winkin’s concept of Orchestral Communication is embraced. It concludes that all communication starts and ends in the body, as Harry Pross has stated. Through playful practices, as used in popular discourse stations, the bonds between the communication and radio participants are reinforced.

Keywords: Johan Huizinga; Informative Radio; Bonding.

Resumen

Este artículo analiza la noticiosa Radio Libre de la Radio Bandeirantes. Se lleva a cabo una descripción empírica de un programa y se lo somete a una base teórica para comprender el periodismo en su interfaz con la cultura. Se considera la hipótesis de que los elementos lúdicos de la cultura son expresados por los juegos y esos ayudan a crear vínculos entre emisora y oyente. La subhipótesis pondera que la radio informativa se acerca a la radio cuya audiencia está en las camadas más populares. Se observa la perspectiva de Johan Huizinga de que el juego está presente en todas las actividades humanas. Se adopta el concepto de Comunicación Orquestal de Yves Winkin. Se concluye que toda comunicación comienza y termina en el cuerpo, como defiende Harry Pross. A partir de prácticas lúdicas usadas en emisoras de discurso popular, se refuerzan los vínculos entre los participantes de la comunicación y la radio.

Palabras claves: Johan Huizinga; Radio Informativa; Vínculos.



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

Como citar este texto: ROSSETTO, Andrei; FERRARETTO, Luiz Artur. Particularidades do uso do vídeo no segmento de jornalismo: uma análise da série de reportagens *Os desafios do emprego na crise*, da Rádio Gaúcha. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 95-117, jul./dez. 2016.

Particularidades do uso do vídeo no segmento de jornalismo: uma análise da série de reportagens *Os desafios do emprego na crise*, da Rádio Gaúcha

Andrei ROSSETTO¹

Luiz Artur FERRARETTO²

95

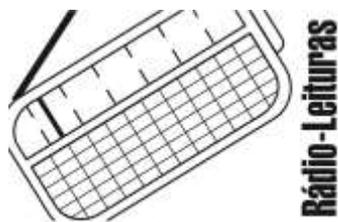
Recebido em: 01 de outubro de 2016.
Aprovado em: 24 de outubro de 2016.

Resumo

Analisa, na perspectiva da economia política da comunicação, o uso de vídeos pela Rádio Gaúcha em um contexto de convergência e de disponibilização de conteúdo *on-line*, utilizando como ideia central a vigência da fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, jul.-dez. 2002). Aplica como metodologia a análise de conteúdo, concentrando o seu foco na série de reportagens *Os desafios do emprego na crise*, construída a partir de uma perspectiva multiplataforma e veiculada no dia 10 de março de 2016, nos programas *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Repórter*, *Chamada Geral – Segunda Edição* e *Estúdio Gaúcha*. Procura compreender como, neste trabalho, os vídeos são utilizados, o porquê deste uso e em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem vigente no telejornalismo. Com a atenção da emissora também voltada para o *on-line*, o uso de vídeos assume um papel complementar, oferecendo ao público a possibilidade de ampliar a sua compreensão a respeito da notícia.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. E-mail: andreirossetto@hotmail.com.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br.



Particularidades do uso do vídeo no radiojornalismo: *Os desafios do emprego na crise, da Gaúcha, de Porto Alegre*

Andrei Rossetto e Luiz Artur Ferraretto

Palavras-chave: Radiojornalismo; Convergência; Vídeo em rádio; *On-line*; Rádio Gaúcha

A fila com pelo menos cinco mil pessoas dá a volta na quadra do prédio do Sistema Nacional de Emprego (Sine), no centro de Porto Alegre. É uma quinta-feira, onze de fevereiro de 2016. Há movimentação intensa devido a um mutirão que oferece duas mil vagas de trabalho. Pessoas de todos os perfis e de todas as idades aglomeram-se em busca dos empregos oferecidos. Gravada com um celular pelo repórter Felipe Daroit, a cena, posteriormente, vai servir para ilustrar uma das cinco reportagens multiplataforma³ da série *Os desafios do emprego na crise*, do seu colega Eduardo Matos. Além das imagens da fila, o vídeo traz infográficos e entrevistas. Faz parte da matéria de abertura da série, cujo áudio é veiculado, um mês depois, no dia 10 de março de 2016, nos programas *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Repórter*, *Chamada Geral – Segunda Edição* e *Estúdio Gaúcha*. Fotografias, infografias, textos e vídeos, junto com a parte propriamente radiofônica, são disponibilizadas, em paralelo, no aplicativo para dispositivos móveis e no *site* da Rádio Gaúcha (MATOS, 10 mar. 2016).

A situação descrita acima faz parte de uma nova abordagem da notícia em algumas emissoras: o uso de elementos para além do radiofônico na realização de reportagens especiais, complementando e ampliando a narrativa jornalística. Antes de seguir nesta linha de raciocínio, faz-se necessário definir o que se compreende aqui como *grande reportagem*, *reportagem em profundidade* ou *reportagem especial*:

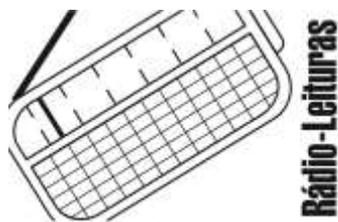
Também conhecida como reportagem especial ou reportagem em profundidade, a grande reportagem constitui-se em um meio termo

³ O termo multiplataforma é usado pela Rádio Gaúcha para definir conteúdos que contenham recursos multimídia como áudio, fotografia, infografia, texto escrito e vídeo.

entre a reportagem comum, aquela do dia a dia, e o documentário. Aparece como ampliação quantitativa, mas, muito mais profundamente, qualitativa do trabalho usual e cotidiano corporificado nos boletins dos repórteres de uma emissora de rádio. Não chegando a ter a abrangência de um documentário, adentra o terreno do jornalismo interpretativo, por vezes, com o assunto sendo dividido, para dar conta da contextualização pretendida, em vários boletins irradiados ao longo de uma sequência de dias ou de edições de um determinado programa, podendo mesmo ter suas partes veiculadas em vários horários ao longo da programação. Em outros casos, aproxima-se mesmo do gênero diversional ao expor, com criatividade, por exemplo, a história pessoal de alguém, explorando, na narrativa não ficcional, um texto mais literário, ao qual se juntam os recursos de sonoplastia próprios do rádio, podendo misturar, neste processo, jornalismo e dramaturgia (FERRARETTO, 2014, p. 167).

Em jornalismo, se o gênero informativo concentra-se no fato em si, a *grande reportagem* tende a ter um enfoque interpretativo, ou seja, propõe-se a contextualizar o ocorrido. Pode transitar pelo gênero utilitário, marcado pelo serviço ou, como referido, pelo diversional. Com base nesta observação, parte-se, portanto, da categorização construída por José Marques de Melo em diversos estudos e, mais recentemente, ampliada por diversos pesquisadores para outros meios além do impresso (MELO; ASSIS, 2010). Nesta análise, considera-se que, na versão para aplicativo e *site*, o acréscimo de elementos para além do radiofônico reforça o posicionamento da reportagem no âmbito interpretativo. Vai-se, desta forma, na linha do que observava, décadas atrás, Alberto Dines (apud RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 346): a possibilidade de ampliação ao serem incluídos elementos como a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro.

Além disto, quando se fala no contexto atual, é relevante acrescentar que áudio, fotografia, infografia, texto escrito e vídeo complementam-se e convivem com tranquilidade em todos os meios. Dentro desta perspectiva, como observa Eduardo Pellanda (2013, p.15), o rádio conversa com a imagem e seus múltiplos aspectos. O ouvinte pode, assim, se relacionar ainda melhor com os conteúdos radiofônicos. Neste cruzamento, definido por Jenkins (2009, p. 33) como cultura da convergência, novos

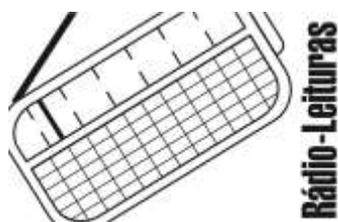


usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes. Este paradigma emergente presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexa. Ferraretto (2012, p. 17) identifica que o rádio passou a viver a fase da convergência a partir dos anos 1990⁴. Destaca-se que, desde aquela época, foram introduzidas duas inovações tecnológicas fundamentais para a configuração das rotinas do radiojornalismo atual: o telefone celular e a internet, esta última tanto como fonte de informação, quanto como suporte para a sua transmissão:

A gradativa consolidação da telefonia celular, introduzida no país em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995, vai fazer com que se conforme uma nova fase histórica em termos de rádio, na qual influenciam também novos modos de acesso à informação e de relacionamentos derivados destas duas tecnologias. Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, em realidade, ultrapassam esse tipo de posicionamento: em um processo que começa a ganhar força no final da primeira década do século 21, passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com o sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado (FERRARETTO, 2012, p. 17-18).

Em plena convergência, assume-se, assim, que o rádio adquiriu um caráter plural, como destaca Cebrián Herreros (2001, p. 47) a respeito das formas tecnológicas de transmissão. Parte-se da ideia de que esta pluralidade vai para além dos suportes

⁴ A estratégia mercadológica dominante entre as emissoras comerciais, que denomina esta fase, é tomada como como: “Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (GARCÍA AVILÉS et al. Apud SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35).



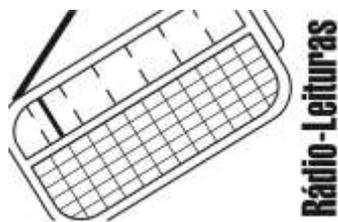
de transmissão e recepção (FERRARETTO, 2014), inserindo-se no que Valério Cruz Brittos (2002) chama de multiplicidade da oferta.

Trata-se de uma variedade de produtos disponíveis enfaticamente desde variáveis mercadológicas, não da consubstanciação de um novo tempo de valorização do sujeito, de ampliação do espaço público ou da incorporação de atores comprometidos com estéticas não-industriais (BRITTOS, 2002, p. 41).

No entanto, faz-se necessário advogar que este processo vai além do constatado ao longo da década passada. Já havia então que se considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios diversos sob controle de um mesmo grupo econômico ou mesmo certa migração da própria audiência de uma mídia para a outra na combinação de conteúdos semelhantes ou não proporcionada pela esfera comunicacional em que a sociedade humana transformou-se. O uso do vídeo por emissoras de rádio em plataformas *on-line* é uma destas novas transformações que precisam ser estudadas. Ao longo da análise proposta aqui, reflete-se, também, a respeito da utilização desta imagem em movimento, buscando indícios para verificar se este uso se faz acompanhar da necessária reflexão a respeito da linguagem audiovisual televisiva ou mesmo de um aprofundamento por parte dos profissionais sobre o uso dos elementos desta. Por sua vez, ao se refletir a respeito, lança-se mão dos critérios de noticiabilidade (Traquina, 2013), ou seja, do conjunto de valores-notícia que determina se um acontecimento ou assunto é suscetível de ser trabalhado pelo jornalista e transmitido ao público.

Ampliando a noticiabilidade pelo uso do vídeo

Para adquirirem existência pública como algo a ser noticiado, exige-se um conjunto de requisitos do assunto a ser abordado jornalisticamente. Como observa



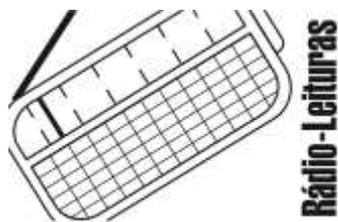
Particularidades do uso do vídeo no radiojornalismo: Os desafios do emprego na crise, da Gaúcha, de Porto Alegre

Andrei Rossetto e Luiz Artur Ferraretto

Altheide (apud WOLF, 1995. p. 171.): “O acontecimento é removido do contexto em que se verificou para que possa ser recontextualizado dentro das dimensões do noticiário”. Segundo Traquina (2013), para transformar acontecimentos em notícia, os jornalistas adotam critérios de relevância presentes em todo o processo de produção e seleção destas e que, por serem dinâmicos, mudam no tempo e podem deixar até de existir. Dentro desta perspectiva, o pesquisador português (TRAQUINA, 2013, p. 75) faz a distinção entre dois tipos de valores-notícia: (1) de *seleção*, critérios que os jornalistas utilizam no momento de escolher algo como candidato à notícia; e (2) de *construção*, linhas-guia a sugerirem o que deve ser prioritário, o que deve ser realçado e o que deve ser omitido na construção da notícia.

Da relação de valores-notícia identificados como de *seleção* por Traquina e pertinentes para esta reflexão, destacam-se: (1) *notoriedade*, quanto mais o acontecimento tiver relação com pessoas de alto grau hierárquico, mais facilmente será notícia; (2) *proximidade*, quanto mais próximo um acontecimento estiver, sobretudo em termos geográficos, maior possibilidade ele terá de se transformar em notícia; (3) *morte*; acontecimentos envolvendo mortes têm grande chance de tornarem-se notícia; (4) *inesperado*, o que surpreende tem maior chance de virar notícia; e (5) *visualidade*, na presença de elementos visuais relevantes, existe maior possibilidade do acontecimento ser noticiado.

Já dos valores-notícia citados por Traquina como de *construção* e importantes para o que se pretende aqui, cabe citar: (1) *simplificação*, quanto mais simples o acontecimento, mais possibilidades têm a notícia de ser compreendida; (2) *amplificação*, quanto mais expandido é o acontecimento, mais chances tem a notícia de ser notada; (3) *relevância*, quanto mais significado um jornalista dá ao acontecimento, mais relevância ela terá para as pessoas; (4) *personalização*, valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento gera maior noticiabilidade; e, finalmente, (5) *dramatização*, também é chamado de sensacionalismo, quando há reforço dos aspectos emocionais para valorizar a notícia.



Vol 7, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2016

ISSN: 2179-6033

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

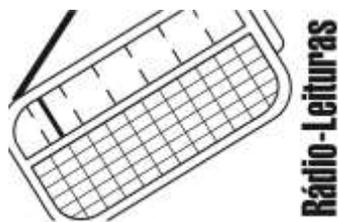
No que se refere ao rádio e ao uso dado ao vídeo em uma emissora, tome-se, hipoteticamente, a situação de um incêndio com vítimas fatais. Contempla-se nesse acontecimento valores-notícia como *proximidade*, *morte*, *inesperado* e *visualidade*, sendo este último fundamental na construção do conteúdo para multimídia, na medida que ao chegar ao local do fato com seu *smartphone*, o repórter pode entrar no ar informando oralmente – o texto falado – o que ocorre diretamente do palco de ação do fato, onde ainda realiza entrevistas com testemunhas e protagonistas diretos, além de registrar imagens ambientais estáticas e dinâmicas, mostrando a dimensão do incêndio, o desespero das vítimas e o trabalho dos bombeiros. Posteriormente, tais materiais, incluindo vídeos, podem ser disponibilizados *on-line*, corroborando com outro importante valor-notícia, a *amplificação*.

101

Usando o vídeo no rádio expandido

No final do século 20, como assinalou então Murilo César Ramos, a convergência de tecnologias tradicionais – os meios de comunicação de massa existentes e a telefonia fixa – com inovações – a TV por assinatura, a telefonia móvel e a internet – constituía-se no “fato mais significativo, do ponto de vista da economia política dos meios de comunicação” (RAMOS, 1994, f. 4). Neste cenário, gradativamente, o rádio altera-se em sinergia com a internet e os dispositivos móveis. Como afirma Ferraretto (2014, p.16-17), ao não se restringir mais apenas às transmissões hertzianas, o meio precisou ser repensado conceitualmente: “Uma mera descrição tecnológica, se é que um dia deu conta da complexidade do meio, passou a não servir mais”.

Dentro desta linha, nos anos 1990, Meditsch (2001) propõe uma diferenciação entre radiojornalismo e rádio informativo, este último sendo mais amplo do que o primeiro e indo além da notícia ao veicular, por exemplo, informações como a hora e a temperatura. Caracteriza, ainda, o meio como uma instituição social:



Particularidades do uso do vídeo no radiojornalismo: Os desafios do emprego na crise, da Gaúcha, de Porto Alegre

Andrei Rossetto e Luiz Artur Ferraretto

[...] uma instituição social com características próprias que a distinguem no campo da mídia e no próprio campo do rádio. Este é contemporaneamente mais plural e diferenciado em alguns aspectos, embora mantenha muitos outros em comum com o rádio da primeira metade do século, onde se localiza a sua origem histórica e também a de sua identidade enquanto instituição (MEDITSCH, 2001, p. 31-32).

Em uma evolução desta visão, Meditsch (In: MAGNONI; CARVALHO, 2010) aponta que, hoje, é melhor pensar esta *instituição social* como uma *criação cultural*, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica. Aqui, o autor faz uma comparação com o que propõe a teoria do jornalismo para definir o jornal.

Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. [...] transmissores, receptores, canais e bandas de frequência são meros suportes da *criação cultural*, conceito que representa melhor o aspecto mais intangível e, ao mesmo tempo, mais concreto do rádio. Tão concreto que se mantém independente do desaparecimento ou da transformação desses *hardwares*, do uso de novas bandas e de novos canais de transmissão (MEDITSCH In: MAGNONI; CARVALHO, 2010, p. 204-205).

Neste sentido, ao afastar o conceito de rádio de seu *hardware*, Meditsch (In: MAGNONI; CARVALHO, 2010, p.205) afirma que pode ser considerado rádio por igual, “o rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos terminais de recepção”. No que concerne ao futuro, o autor ressalta que a sobrevivência do meio não depende dos suportes utilizados, mas sim da continuidade do seu uso social.

Seguindo nesta linha de raciocínio, é relevante apresentar o conceito de *rádio expandido* de Marcelo Kischinhevsky. Na visão do professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, o atual cenário de convergência midiática redesenhou os processos produtivos, de consumo e de circulação de conteúdos radiofônicos. Desta forma, afirma Kischinhevsky (2011, p.11), o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que vai além das transmissões em ondas hertzianas. Nesta perspectiva não-restritiva do que seja o radiofônico, entende-se que o meio emprega múltiplas plataformas de difusão, *on-line* e *off-line*. Escuta-se rádio em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, em telefones celulares, computadores, televisões, *tablets* e *notebooks*. Esta transmissão também pode ocorrer ao vivo, no dial ou via *streaming*, ou sob demanda, no *podcasting*, através de arquivos ou diretórios. Para melhor compreensão, Kischinhevsky (2011, p. 11) separa tais plataformas nas seguintes modalidades:

1) Quanto à distribuição:

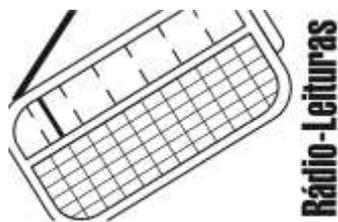
a) **Rádio aberto** – Com transmissão em ondas hertzianas (AM, FM, ondas curtas, tropicais), digital (IBOC/HD Radio, DRM, ISDB, DAB etc.) e/ou via *internet*, desde que sem custo para o ouvinte, exceto pela prévia aquisição do dispositivo receptor;

b) **Rádio por assinatura** – Com transmissão via satélite, micro-ondas ou internet, sempre que houver mensalidades ou anuidades e, em alguns casos, taxas de adesão e de decodificação de sinal. Também se incluem nesta categoria web rádios que integram portais e diretórios nos quais o internauta paga pelo acesso;

c) **Serviços radiofônicos de acesso misto** – Emissoras via internet abrigadas em portais/diretórios, que permitem navegação em algumas áreas dos *sites*, mas reservam conteúdos exclusivos para assinantes.

2) Quanto à recepção:

a) **Sincrônica** – Nas transmissões em *broadcast* oferecidas pelo rádio em suas versões analógica, digital e via internet (*streaming*, ou seja, veiculação em fluxo contínuo);



Particularidades do uso do vídeo no radiojornalismo: Os desafios do emprego na crise, da Gaúcha, de Porto Alegre

Andrei Rossetto e Luiz Artur Ferraretto

b) **Assíncronica** – Difusão sob demanda, sem *streaming*, com escuta direta nos *sites* em que os conteúdos são postados ou mediante *download* (*podcasting*) para posterior fruição.

3) Quanto à circulação:

a) **Aberta** – Em transmissões analógicas ou digitais, com ou sem *streaming*, em plataformas de livre acesso – emissoras AM/FM em ondas hertzianas, *web rádios*, *podcasts* disponíveis em sites e/ou diretórios que não cobram assinatura, portais de mídia sonora em geral;

b) **Restrita** – Em serviços de *microblogging*, mídias sociais de base radiofônica e em diretórios de *podcasting* e/ou *web rádios* nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 58-60).

Hoje, o rádio inserido em múltiplos ambientes e temporalidades, incorpora uma narrativa multiplataforma, onde o sonoro segue como linha mestra da informação, mas também dialoga com diferentes linguagens: fotografia, infografia, texto escrito e vídeo. Acrescenta-se aqui um exemplo hipotético deste rádio expandido: depois de ouvir uma reportagem sobre um acidente, o ouvinte torna-se telespectador e assiste *on-line* – no *tablet*, *smartphone* ou no computador – imagens do local do fato e uma animação gráfica descrevendo detalhes de como o veículo saiu da pista e capotou. Daniel Scola (27 maio 2016), editor-chefe da Rádio Gaúcha, chama esta produção radiofônica multiplataforma de “solução completa”. Neste ambiente, segundo Scola, o vídeo é um recurso imprescindível e tem três funções básicas: (1) aumentar a intimidade do meio com o público, que passa a conhecer a fisionomia de repórteres e apresentadores; (2) proporcionar *ganchos*⁵ para serem usados em redes sociais como Facebook e Twitter; e (3) amplificar a narrativa jornalística para além do sonoro. Neste sentido, o repórter Eduardo Matos (1º jun. 2016) acrescenta que as imagens são os olhos do público, capazes de situar esta audiência geograficamente no

⁵ Conforme Daniel Scola (27 maio 2016), Exemplo de gancho: veicular um vídeo de curta duração, máximo de um minuto, com um resumo do material que vai ser apresentado em uma reportagem especial. Vídeos tem excelente repercussão nas redes sociais e servem para fisgar o público, levando-o para o conteúdo principal.

ambiente da reportagem: “o ouvinte quer ver o ambiente, ele quer ver o que eu estou falando”.

Para analisar o vídeo no novo ambiente do rádio, parte-se dos elementos da linguagem audiovisual já usuais na narrativa do meio TV, selecionando-se alguns considerados mais pertinentes em função do material em análise, ou seja os vídeos da série *Os desafios do emprego na crise*. Entre eles, segundo Gérard Betton (1987), estão: (1) o *tempo*, câmera lenta e rápida, interrupção e inversão do movimento; (2) o *espaço*, planos, ângulos e movimentos de câmera; (3) o *som*, diálogos e música; (4) o *cenário* e a *iluminação* em si. Tais elementos são esmiuçados por Olga Curado (2002): (1) *iluminação*, a matéria prima da fotografia e, por extensão, do cinema e da televisão, sendo essencial a utilização de recursos artificiais para adequá-la; (2) *enquadramento*, a posição da lente em relação ao objeto, indicando a maneira como o telespectador vai ver determinada cena; (3) *movimentos de câmera*, os principais tipos são o *travelling*⁶ e a *panorâmica*⁷; e (4) *cena, plano, sequência e tomada*, o plano define uma visão gravada sem interrupção; cada *plano* pode ser refilmado, a esta refilmagem dando-se o nome de *tomada*; quando a câmera, por sua vez, é desligada e se realiza uma mudança de posição ou de movimento desta, de enquadramento ou de lente, tem-se um novo plano. Segundo Curado (2002, p.108), os planos mais comuns são: (1) *plano detalhe* (PD), que enquadra partes de uma pessoa ou objeto; (2) *close* ou *primeiríssimo plano* (PPP), no qual o personagem é enquadrado do busto para cima, servindo para mostrar intenções, atitudes e mudanças de emoção; (3) *primeiro plano* (PP), a mostrar do peito para cima, como, por exemplo, na apresentação de um telejornal; (4) *plano médio* (PM), apresentando o sujeito da cintura para cima; (5) *plano americano* (PA), enquadrando, geralmente, do joelho para cima; e (6) *plano geral* (PG), abrangendo toda a área da ação. A figura abaixo exemplifica estes planos:

⁶ A câmera desloca-se em linha reta e, geralmente, da esquerda para a direita.

⁷ A câmera desloca-se sobre seu eixo e, geralmente, da esquerda para a direita.

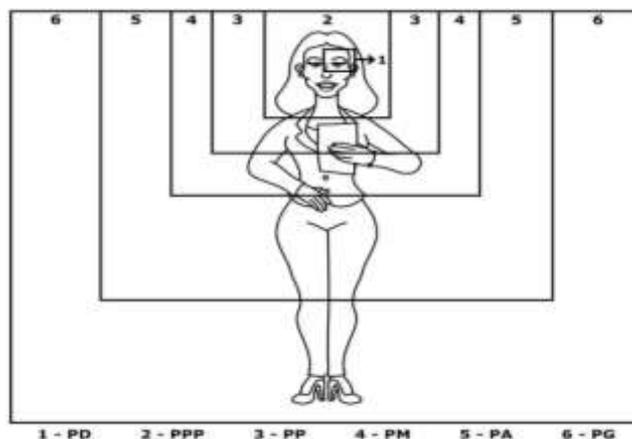


Figura 1 – Planos no telejornalismo
Fonte: Ihitz (2016)

Outro elemento relevante para esta análise é a edição⁸, momento em que o vídeo ganha o formato final para ser exibido. Conforme Paternostro (2006, p. 162), editar é “dar sentido ao material bruto”, configurando-se como um trabalho subjetivo, no sentido de que requer sensibilidade, concentração, criatividade e paciência para lapidar a reportagem televisiva usando seus ingredientes básicos – áudio, imagem, informação e emoção – para contar uma história no tempo certo. Deste modo, imagens e sons são selecionados e dispostos de forma lógica, clara, objetiva, concisa e de fácil compreensão.

À luz dessas observações, parte-se agora para a metodologia de pesquisa usada neste artigo como forma de análise do uso do vídeo no rádio expandido.

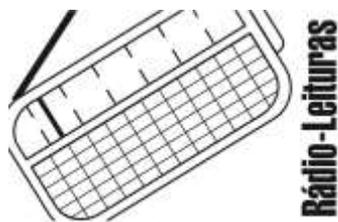
Pensando o vídeo no rádio pela análise de conteúdo

⁸ Como observa Ihitz (2016, f. 64): “no telejornalismo, a construção da notícia é concebida por articulações entre o textual, o imagético e o sonoro. A credibilidade e a inteligibilidade do que é noticiado passa por um processo que chega à edição final e reúne as imagens em movimento (ou gráficas-arte) que se articulam com os sons (voz in e off, áudio ambiente, trilha) ou ausência de sons, associados ao texto verbal”.

De acordo com Laurence Bardin (2011, p.48), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que “utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”. Organiza-se em torno de três polos cronológicos: (1) *pré-análise*, fase da organização, tendo por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais; (2) *exploração do material*, momento de aplicação sistemática das decisões tomadas; e (3) *tratamento dos resultados obtidos e interpretação*, quando se trabalha sobre o que foi efetivamente pesquisado.

Segundo Bardin (2011, p. 126-131), por sua vez, a fase inicial, a de pré-análise, possui cinco etapas: (1) contato com os documentos, chamada de leitura flutuante; (2) escolha dos documentos a serem submetidos à análise; (3) formulação das hipóteses e dos objetivos; (4) elaboração de indicadores; e (5) preparação do material. Este artigo usou como leitura flutuante o conteúdo em vídeo associado a reportagens produzidas pela Rádio Gaúcha e disponibilizadas, de janeiro de 2015 a março de 2016, na página da emissora na internet, na suas redes sociais e nos seus aplicativos para *smartphone*. A partir daí, iniciou-se o que Bardin (2011, p. 126) define como constituição de um *corpus*, ou seja, o conjunto dos documentos levados em conta para análise. A constituição do *corpus* implica o respeito a preceitos como: (1) *exaustividade*, considerar todos os elementos deste *corpus*; (2) *representatividade*, efetuar uma análise de uma amostra desde que o material a isto se preste; e (3) *homogeneidade*, com os documentos obedecendo a critérios precisos de escolha.

Durante a leitura flutuante, do conjunto geral de materiais disponíveis, foi feita uma seleção inicial, concentrando-se em grandes reportagens: *Especial Haiti: miséria, ajuda e esperança*, transmitida em 12 de janeiro de 2015; *Reféns da violência*, em 5 de fevereiro de 2015; *Coronéis do futebol*, de 23 a 26 de junho de 2015; e *Os desafios do desemprego na crise*, 10 de março de 2016. A opção por esta última deve-se ao fato de ser, do grupo, a mais factual e a mais rapidamente produzida pela equipe da emissora, aproximando-a um pouco de um uso mais diário dos recursos de vídeo sem deixar de ser por si uma série de reportagens em profundidade. Suas cinco partes foram



veiculadas hertzianamente nos programas *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Repórter*, *Chamada Geral – Segunda Edição* e *Estúdio Gaúcha*. Para acessar as reportagens optou-se por gravar o material em um disco rígido, totalizando 27 minutos e 33 segundos de vídeos e 43 minutos e 45 segundos de áudios, além da parte textual escrita e com fotografias. O passo seguinte, depois da escuta e da leitura de todo o conjunto, foi concentrar o trabalho no conteúdo audiovisual em si.

Antes de adentrar a análise mais específica, faz-se pertinente destacar a classificação sugerida por Lopez (2012, p.87) que, em uma abordagem mais geral, propõe duas categorias de uso de vídeo em rádio: (1) *institucional*, relacionada ao conteúdo que apresenta os programas e a emissora ao público, trazendo o ouvinte para perto da rádio sem, no entanto, inserir material jornalístico; e (2) *jornalística*, englobando todas as produções jornalísticas, sejam elas centrais, complementares ou sobrepostas ao conteúdo de antena. O aqui focado, portanto, foi selecionado pensando nesta segunda categoria.

Analisando o vídeo na série de reportagens *Os desafios do desemprego na crise*

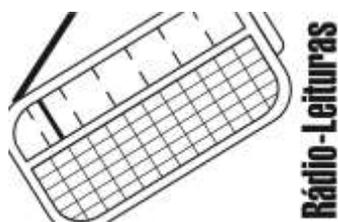
Para efeitos deste artigo, o uso do vídeo dentro do rádio expandido protagonizado pela Gaúcha é analisado em dois patamares: (1) *noticiabilidade*; e (2) *linguagem audiovisual tradicional*. No que diz respeito à *noticiabilidade*, propõe-se duas categorias: (1) *ampliação*, quando o vídeo é um recurso de expansão da reportagem, agregando à notícia informações extras/complementares não veiculadas na versão sonora; e (2) *repetição*, quando o vídeo é uma mera reprodução do conteúdo disponibilizado na versão sonora. Em relação à *linguagem audiovisual*, usa-se como referência a televisão, procurando concentrar o foco da análise em: (1) *áudio em si*; (2) *enquadramento*; (3) *movimentos de câmera*; (4) *iluminação*; e (5) *edição*.

Começa-se esta análise pela noticiabilidade. A primeira reportagem da série multiplataforma *Os desafios do desemprego na crise* tem como complemento da narrativa jornalística um vídeo de 4'14" (quatro minutos e quatorze segundos). A primeira cena é uma panorâmica de 13", mostrando a fila de pessoas em frente ao prédio do Sistema Nacional de Emprego (Sine), no centro de Porto Alegre. Na sequência, há uma colagem de depoimentos gravados dentro da agência de emprego. De acordo com o critério noticiabilidade, dos seis trechos de entrevistas analisados, dois podem ser classificados como ampliação, ou seja, oferecem conteúdo exclusivo em relação à versão em áudio. Os outros quatro são classificados como repetição, ao replicarem em vídeo o mesmo conteúdo usado na versão sonora.

No vídeo do segundo capítulo da série, apresentando os setores que mais demitiram em 2015, encontram-se oito trechos de entrevistas editados em sequência, preenchendo 6'11". No que tange à noticiabilidade, sete entrevistas são classificadas como ampliação e apenas uma, com o presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Rio Grande do Sul, Ricardo Antunes Sessegolo, configura-se como *repetição*, isto é reproduz o mesmo conteúdo disponibilizado em áudio. Da mesma forma, é classificada a única entrevista do terceiro capítulo da série, com o economista-chefe da Federação da Agricultura do Rio Grande do Sul, Antônio da Luz. O conteúdo em vídeo, de 2'34", é uma mera repetição da versão sonora.

O quarto capítulo, sobre trabalhadores que buscam novas oportunidades em outras cidades, apresenta um vídeo de 7', tempo distribuído entre nove trechos de entrevistas. Destas, quatro enquadram-se como repetição e cinco como ampliação. É pertinente destacar que este é o único vídeo da série no qual o repórter Eduardo Matos insere uma entrevista exclusiva com uma personagem que não participa da versão em áudio, no caso um estudante desempregado do interior do Rio Grande do Sul. No quinto e último capítulo da série, sobre as previsões para o ano de 2016, o vídeo tem 7'39". Dos sete trechos de entrevistas editados em sequência, seis são classificados como ampliação e um como repetição.

No que se refere à noticiabilidade, a análise dos 31 trechos de entrevistas dos



cinco vídeos revela, portanto, a seguinte situação geral: (1) 11 podem ser enquadrados na categoria de repetição e (2) 20 na de ampliação. Assim, percebe-se que existe maior preocupação em expandir o conteúdo da reportagem, explorando o potencial informativo/ localizador das imagens e agregando à notícia informações exclusivas não veiculadas na versão sonora. No processo, ocorre uma redundância assumida como tal por gestores e por produtores de conteúdo da Gaúcha. O editor-chefe Daniel Scola (27 maio 2016) não vê problema se o conteúdo em vídeo combinar ampliação e repetição, desde de que esta última não seja exagerada. O repórter Eduardo Matos (1º jun. 2016) fortalece a ideia, observando: “em algumas reportagens, é um complemento; em outras, é algo muito similar, uma repetição, porém mais extensa”.

Em relação à linguagem audiovisual televisiva, analisa-se, primeiramente, o áudio dos vídeos. Neste particular, o microfone *omnidirecional*⁹ do celular usado pelo repórter capta o som de tudo o que está em seu redor, poluindo o sinal de áudio das entrevistas com ruídos do ambiente. Para captar o som com maior clareza, o repórter aproxima o aparelho dos entrevistados, ocasionando falhas na parte do vídeo em termos de foco e enquadramento. Como exemplo, há casos de entrevistados com parte da cabeça fora de quadro (figura 2), problema ao qual se soma também o foco em segundo plano (figura 3). A câmera do celular não facilita a captação para a pessoa que está segurando o equipamento, fazendo com que aumente o risco de as imagens ficarem tremidas.

110



⁹ Microfones omnidirecionais captam o som de todas as direções de maneira praticamente igual. Cobrem 360° e captam o máximo som em todo o ambiente. Sua sensibilidade é bastante alta e necessitam estar muito próximos da fonte sonora para não captarem sons indesejáveis.

Figura 2 – Falha no enquadramento

Figura 3 – Falha no enquadramento
com foco no segundo plano

Em relação a iluminação, um dos elementos mais importantes da linguagem audiovisual, é possível observar que todas as gravações das entrevistas acontecem sob incidência da luz dos ambientes. O resultado é uma mistura de cores, criando efeitos indesejados nas imagens e prejudicando o balanço do branco¹⁰. A cor de pele das pessoas, por exemplo, aparece ora avermelhada, ora amarelada. Também há casos de imagens superexpostas¹¹, escuras ou com ocorrência de sombras (figuras 4 e 5). A percepção de textura e profundidade fica prejudicada pela falta de uma iluminação mais cuidadosa.



Figura 4 – Imagem com sombra



Figura 5 – Imagem escura

No que se refere aos movimentos de câmera, geralmente, eles devem ser curtos, para não se tornarem cansativos. Também não se deve emendar uma série de panorâmicas, poupando o espectador da incômoda sensação de estar girando o tempo todo. Como exemplo, tem-se na primeira reportagem da série uma panorâmica de 180

¹⁰ O balanço de branco é a função que corrige a coloração das imagens. A câmera assimila o que, sob dada iluminação, deve ser tratado como branco, ajustando todas as outras cores, automaticamente, a partir disto.

¹¹ Quanto maior for a ação da luz, maior será a exposição de uma imagem. Por exemplo, se a luminosidade é excessiva, a imagem resultante pode ficar esmaecida ou *superexposta*.

graus, em frente ao prédio do Sine, de Porto Alegre (figura 6). Além de ser muito longo, o movimento foi realizado sem tripé, por isso, a imagem ficou tremida. Aqui é válido destacar que apenas o sistema de estabilização da câmera do *smartphone* não é suficiente. O tripé continua sendo a solução mais indicada para que as imagens não saiam tremidas e desfocadas, independente da configuração ou das condições de iluminação do ambiente (figura 7). Uma solução pode estar nos estabilizadores portáteis que permitem que o operador fique com uma mão livre para configurar a câmera ou *smartphone* (controle zoom, foco e botão de disparo). Neste sentido, Eduardo Matos (1º jun. 2016) ressalta que as imagens têm problemas de estabilidade porque os repórteres "ainda estão tateando na questão do vídeo. Não é como a TV que tem a expertise. A TV vive disso, a imagem". Ele acrescenta que a rotina de trabalho dificulta a captação do conteúdo: "muitas vezes, eu estou gravando o vídeo, estou entrando ao vivo e estou *twittando* (escrevendo postagem no *Twitter*) em um outro telefone. Então, é complicado! Não dá! A imagem fica meio tremida".



Figura 6 – Panorâmica longa e tremida com sombra



Figura 7 – Panorâmica desfocada e tremida com sombra

Do ponto de vista da edição, constata-se que as fontes usadas nas inserções dos *letterings* não seguem um padrão de cor, tipo e nem tamanho (Figuras 9 e 10). Além disso, a sequência de entrevistas editadas com efeito de passagem (fusão) torna o material cansativo e sem ritmo. O editor poderia ter variado o estilo dos vídeos, intercalando imagens com entrevistas mais curtas e menos fusões, deixando o conteúdo mais leve e agradável de assistir.



Figura 9 – *Lettering* fora do padrão



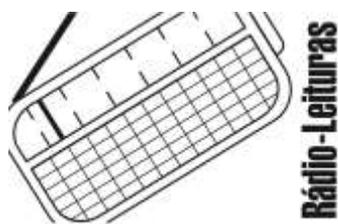
Figura 10 – *Lettering* fora do padrão

A respeito destes problemas de ordem técnica, cabe uma ressalva. Deve-se destacar que este uso do vídeo ocorre em um cenário de relativo pioneirismo da Gaúcha em termos de rádio expandido no Rio Grande do Sul. Matos (1º jun. 2016), por exemplo, observa que não passou por nenhum tipo de treinamento em termos de vídeo nesta transição do rádio exclusivamente hertziano para este outro modelo, no qual, são esperadas, do repórter, capacidades para além das técnicas exclusivas do meio rádio.

113

Considerações finais

“O rádio não é mais como eu fazia em 2002, com fita cassete. Tem que ter vídeo”. A frase do repórter Eduardo Matos (1º jun. 2016) fortalece uma percepção que se intensifica hoje nas emissoras: o uso de elementos para além do radiofônico na produção de reportagens, complementando e ampliando a narrativa jornalística. Em plena fase de convergência, o rádio expandido, na definição de Kischinhevsky (2011), incorpora uma narrativa multiplataforma, na qual o sonoro segue como principal suporte da informação, mas é obrigado a dialogar com diferentes linguagens como fotografia, infografia, texto escrito e vídeo, que podem ser consumidos na internet, em redes sociais ou aplicativos para celular.

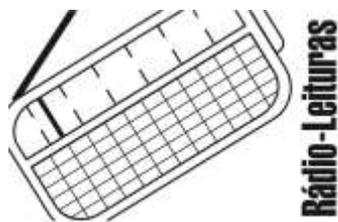


Levando-se em conta o que foi observado a respeito da utilização de vídeos na série *Os desafios do emprego na crise*, percebe-se que o uso de imagens e textos escritos nas reportagens assume um papel complementar em relação ao conteúdo sonoro, na medida em que a informação fornecida pelo áudio, base da narrativa radiofônica, passa a ter acompanhamento, em sua versão *on-line*, por estes outros elementos: No caso específico aqui analisado, o do vídeo, destaca-se a contribuição da imagem em movimento dos personagens entrevistados e dos locais onde os relatos jornalísticos foram produzidos para a contextualização do fato, reforçando o posicionamento da reportagem no âmbito do gênero interpretativo.

Sobre os problemas técnicos verificados, observa-se que estes precisam ser estudados, buscando soluções simples no âmbito dos próprios celulares usados para a captação de imagens. No caso de grandes reportagens, problemas de iluminação, por exemplo, poderiam ser evitados com a utilização de equipamentos básicos, como um iluminador, além de rebatedores, lâmpadas especiais ou gelatinas. Existe, também, a possibilidade de usar câmera profissional, capaz de calibrar a diferença de temperatura das luzes ambientes e fazer imagens de maior qualidade. Isto, no entanto, iria de encontro à necessidade de captação, edição e transmissão rápida de conteúdo, situação bem mais comum no cotidiano dos repórteres de rádio.

Quando se fala na linguagem audiovisual televisiva, constata-se que ainda há falta de conhecimento para explorar os recursos técnicos necessários para produzir conteúdo dentro dos padrões de uma narrativa que, tecnicamente, se aproxima do televisivo. Talvez, pode-se aventar, seja uma saída assumir as limitações do equipamento de captação e aplicando a isto um mínimo de conhecimento sobre vídeo. Em outras palavras, procurar um melhor enquadramento, usar mais racionalmente a luz disponível e mesmo usar microfones associados ao celular. Estes últimos, já disponíveis no mercado e de custo razoável, eliminariam a necessidade de uma proximidade excessiva que, como constatado, afeta foco e enquadramento.

São medidas simples que dependem, nestes tempos iniciais de apropriação do vídeo pelo radiofônico, de uma reflexão mais aprofundada a respeito do uso dos



elementos da linguagem audiovisual. Há que se considerar, portanto, a necessidade de novas pesquisas a medida que as emissoras incorporam tais recursos às suas produções jornalísticas. De fato, ainda existem problemas, mas com a atenção voltada, crescentemente, para o *on-line*, torna-se fundamental disponibilizar material multiplataforma e, desta forma, oferecer ao público deste novo rádio a possibilidade de transitar, na ampliação da compreensão da notícia, pelos papéis de ouvinte, leitor, telespectador e/ou internauta.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 225p.

BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo, Martins Fontes, 1987. 122p.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

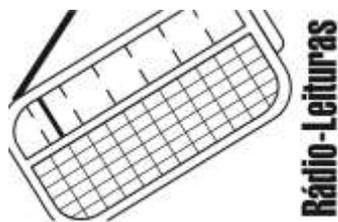
CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegre, 2002. 196p.

DANIEL SCOLA. Editor-chefe da Rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 27 de maio de 2016.

EDUARDO MATTOS. Repórter da Rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 1º de junho de 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014. 272p.



Particularidades do uso do vídeo no radiojornalismo: Os desafios do emprego na crise, da Gaúcha, de Porto Alegre

Andrei Rossetto e Luiz Artur Ferraretto

IHITZ, Greetchen Ferreira. **Telejornalismo e mito**: da vitória antecipada ao fracasso dos "heróis" brasileiros na copa do mundo pela narrativa do jornal nacional. Porto Alegre, 2016. 203f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 386p.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio Social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: SARDINHA, Ruy Lopes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Políticas de comunicação e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 38-67. (Coleção GPs, 2).

MATOS, Eduardo. Sine registra menor oferta de vagas de trabalho dos últimos 5 anos. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 10 mar. 2016. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/sine-registra-menor-oferta-de-vagas-de-trabalho-dos-ultimos-5-anos-160605.html>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

116

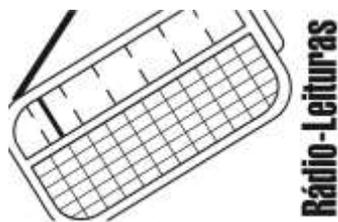
MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/Editora da UFSC, 2001. 304p.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio**: cenário da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. 331p.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 155p.

PELLANDA, Eduardo; CUNHA, Karen Sica; MELLO, Aline Ferreira. Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v.18, n.30, p. 9-16, 2013.



Vol 7, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2016

ISSN: 2179-6033

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

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987. 640p.

RAMOS, Murilo César. A introdução da televisão a cabo no Brasil: rede única, rede pública e participação da sociedade. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **3º Encontro da Compós**. Campinas, 22-26 ago. 1994. 20f. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Política.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.

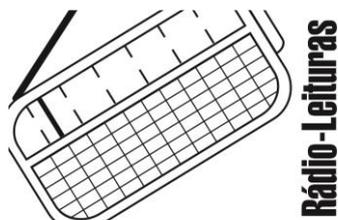
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2013. 208p.

117

Abstract

It analyzes, from the perspective of the political economy of communication, the use of videos by Radio Gaúcha in a context of convergence and availability of online content, using as central idea the validity of the multiplicity of supply phase (BRITTOS, jul-dez). It applies as a methodology the analysis of content, concentrating its focus on the series of reports "The challenges of employment in the crisis", built from a multiplatform perspective and published on March 10, 2016, in the programs Gaúcha Hoje, Gaúcha Atualidade, Gaúcha Reporter, Chamada Geral - Second Edition and Studio Gaúcha. It tries to understand how, in this work, the videos are used, the reason for this use and the extent to which adaptations, withdrawals and approximations occur in relation to the current language in television journalism. With the attention of the broadcaster also focused on the online, the use of videos plays a complementary role, offering the public the possibility to broaden their understanding of the news.

Keywords: Radiojournalism; Convergence; Video on the radio; Online; Radio Gaúcha



Reflexões sobre o potencial emancipador das rádios on-line

Tércio Saccol

Como citar este artigo: SACCOL, Tércio. Reflexões sobre o potencial emancipador das rádios on-line. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 118-138 jul./dez. 2016.

Reflexões sobre o potencial emancipador das rádios on-line

Tércio Saccol¹

Recebido em: 24 de junho de 2016.

Aprovado em: 08 de outubro de 2016.

Resumo

A ideia do rádio como ferramenta de interação e transformação social foi cunhada por Bertold Brecht ainda na década de 20. Apesar do potencial emancipador do veículo, no entanto, o contexto econômico, político e social decretou rumos de concentração nas concessões, com conteúdos retroalimentados por discursos que reforçam os valores vigente do sistema econômico. O presente artigo objetiva, através de revisão bibliográfica e observação não-participante, analisar e debater o real potencial rompedor da plataforma e o contexto onde o rádio on-line está inserido, bem como a composição das assimetrias dos espaços, temas e formatos, provocando uma discussão sobre o paradigma.

Palavras-chave: **Rádio on-line. Convergência. Internet.**

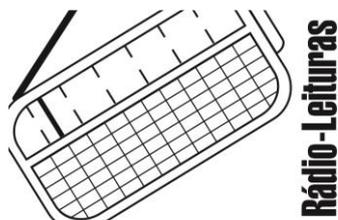
118

Rádio e convergência

Desde o surgimento do rádio, o veículo foi tido como a esperança de democratização no acesso e divulgação de informação. O dramaturgo alemão Bertold Brecht (2005) elaborou suas análises ainda em um tempo onde sequer se falava sobre convergência ou hibridismo, apontando preocupações sobre o rádio como meio de comunicação e não simplesmente de transmissão.

As análises de Brecht (2005) foram pensadas entre 1927 e 1932. Em *Teoria do Rádio*, o pensador sugere o uso do veículo para democratizar a comunicação. Para isso, deveria aproximar-se mais dos acontecimentos deixando de ser apenas reproduzidor de discursos

¹Mestre em Comunicação. Professor da Faculdade de Comunicação Social – PUC-RS. tercio.saccol@gmail.com



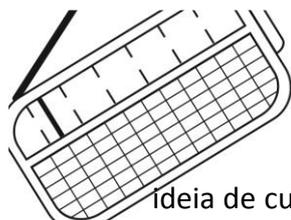
É preciso transformar o rádio, convertê-lo em um aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável se não fosse capaz de emitir apenas, mas também receber, portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também se pôr em comunicação com ele. A radiodifusão deveria conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores (p.56 - 57).

Apesar da distância histórica da reflexão de Brecht, a interação, a participação e a interatividade são conceitos marcantes em estudos e construções atuais que analisam a produção, difusão e conseqüente transformação do rádio. A discussão sobre como a convergência tecnológica pode alterar os paradigmas de produção e o consumo de informação suscita questionamentos sobre o contexto da difusão midiática nesta, e em outras plataformas, bem como levanta euforias sobre possibilidades inerentes às novas lógicas de transmissão e recepção.

O presente artigo objetiva, através de revisão bibliográfica e observação não-participante de um grupo de cerca de 40 rádios on-line disponíveis em listas e sites agregadores na internet, como o radios.com.br promover uma reflexão sobre a existência ou não de capacidade inovadora e transformadora da plataforma e os contextos que cercam essa realidade.

Autores como Bolter e Grusin (2004) analisam a transformação de meios a partir da tecnologia, e isso ocorre em vários níveis, desde apenas uma melhoria discreta até as remediações profundas, quando um novo meio passa a absorver completamente o anterior. Roger Fidler (1998) falou em "mediamorfosis", citando princípios que caracterizam o que seria uma transição dos veículos de comunicação de massa para o ambiente digital multimídia. No caso do rádio, diferentes interpretações são cabíveis hoje, tanto em uma proposição quanto em outra.

A internet, no entanto, não apenas mudou a essência da plataforma, mas o próprio cosmos que norteia as compreensões de acesso e difusão de informação. A



Tércio Saccol

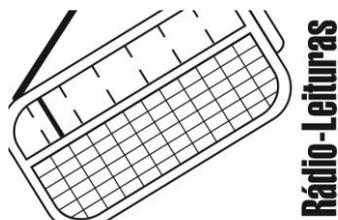
ideia de cultura participativa que a internet carrega contrapõe, ao menos inicialmente, as concepções mais antigas, tendo os espectadores dos meios de comunicação como passivos. Jenkins (2009) lembra que em produtores e consumidores de mídia não serão considerados mais apenas individualmente, porque passou-se a discuti-los como integrantes de um novo complexo

Podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (p. 18).

Jenkins (2009) alerta, no entanto, que a verdadeira convergência não ocorre meramente por meio de aparelhos, independentemente de quais sejam eles, mesmo os que têm grande potencial de evolução tecnológica. Ela ocorre efetivamente nas percepções e construções individuais e nas interações de umas pessoas com as outras através das plataformas.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (p. 28).

Apesar das diferenças entre as abordagens, pode-se afirmar que a transição da emissão, dos meios e do consumo de informação através dos veículos de comunicação atravessa um cenário de incertezas e possibilidades, ainda sem grandes matizes de experimentação, e por isso, sem conclusões irrefutáveis. Nessa realidade, Prata (2009)



afirma que o novo ambiente desenvolvido a partir da união do rádio e da internet conta com um público novo e um modelo apoiado em tecnologias, ou mais ainda: um novo modelo de rádio.

Não há um consenso sequer sobre quais são os verdadeiros ícones dessa transformação, mas os indicativos de mudança passam, entre outras coisas, por um crescente acesso à internet, a transformação dos meios deste acesso e o crescente uso do mobile (segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2014 quase 55% das casas do Brasil já tem acesso à internet, com uso do celular superior ao do computador²), a dificuldade das emissoras tradicionais encontrarem meios de perpetuação (a participação do mercado publicitário no meio rádio é de apenas 6,7%³), a nova dinâmica para informação e entretenimento nas novas gerações, o crescente estímulo de mensagens simultâneas e a própria tecnologia de recepção.

121

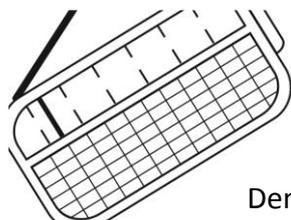
Gallego (2010) lembra que, dentro dessa realidade:

[2c] está claro que a mídia tradicional está preocupada com a mudança nos padrões de consumo e começar a detectar uma queda significativa no caso da televisão e espetacular no caso do rádio (p. 144).

Rádio on-line e convergência

²<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/04/pela-primeira-vez-celulares-superaram-computadores-no-acesso-a-internet-no-pais>

³[HTTP://WWW.MEIOEMENSAGEM.COM.BR/HOME/MIDIA/2015/04/27/MERCADO-CRESCE-1-5-PORCENTO-EM-2014.HTML](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/27/mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014.html)



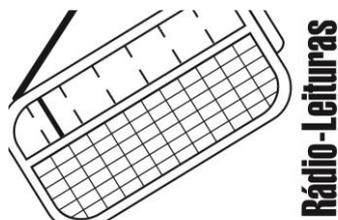
Tércio Saccol

Desse contexto, além da própria trajetória das rádios tradicionais, alvejadas por uma disputa e fragmentação de atenção, merece atenção e análise a webradio ou rádio on-line. Aqui utiliza-se a expressão rádio on-line pela amplitude da mesma, que contempla mais possibilidades do que a rádio unicamente hospedada numa página. Nair Prata (2009) lembra que a rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, foi a primeira emissora comercial que transmitiu de forma contínua e ao vivo pela internet, ainda em 1995. A autora lembra que a criação da emissora acabou quebrando pressupostos convencionais de até então, como a concessão obrigatoriamente via autorização legal e sem a necessidade de um aparelho de rádio para sintonia pelos usuários. No Brasil, por sua vez, a autora reconhece que o formato de veículo entrou em funcionamento em 1998, com a rádio Totem, primeira emissora brasileira com existência apenas na web.

Para a autora, essa plataforma demanda uma revolução nas definições e contextos sobre o rádio até aqui, e propõe questionamentos

O rádio na internet continua sendo rádio? Ou é uma nova mídia ainda sem definição? Certamente a linguagem é o ponto-chave desta discussão. Assim, o problema que se apresenta é a especificidade linguística do rádio em um novo suporte, a internet. Um viés para uma nova definição da radiofonia passa pela configuração das novidades presentes na webradio. Os gêneros no rádio tradicional possuem uma configuração clara e precisa, já que seu universo é apenas sonoro. Com a internet, porém, os gêneros conhecidos se reconfiguram, aparecendo de formas novas na radiofonia. Inclusive, poder-se-ia dizer que um novo conceito de radiodifusão deveria ser traçado com o advento do rádio na internet (p. 25).

Por rádios on-line trataremos as emissoras criadas exclusivamente para a internet, e não as emissoras com presença física que também contam com transmissão na rede. Tem-se a partir disso, uma plataforma aberta às possibilidades previstas por Brecht (2005), proporcionando possibilidades de participação e interação, já que na internet, há espaço e instrumentos para isso. Com mudanças nas linguagens tradicionais do rádio vigente, acréscimo nas potencialidades e ferramentas inerentes à comunicação via internet - como o hipertexto - entende-se que se abrem espaços para maior protagonismo e influência do público na produção.



No Brasil, não há um levantamento oficial sobre quantas rádios exclusivamente on-line existem, até em função da falta de marcos legais que obriguem o registro formal desses veículos. O site Rádios (www.radios.com.br) lista as rádios por classificação (FM, AM, web) mais acessadas por mês. No mês de março de 2016, constam 6549 resultados para web, tendo a Rádio Só Flashback como a mais acessada (79.203) e a Rádio Camuaso, de Florianópolis como a menos acessada (7 acessos)⁴.

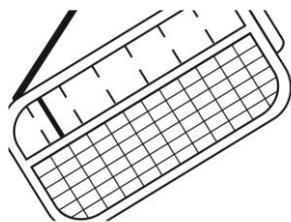
Neuberger (2012) lembra que no Brasil, historicamente houve serviços de radiodifusão convencionados à aprovação de uma legislação. Sem uma regulação específica para as emissoras na internet, já se pode projetar que esse modelo não se reproduzirá para rádios on-line, permitindo ampla difusão

Além da qualidade do som, o baixo custo de colocar um site, blog, microblog ou participar das redes sociais é um dos pontos altos alcançados pelo rádio nesse ambiente hipermediático. Os valores são muito aquém das oportunidades oferecidas por esse 'fazer parte', ampliando o número de pessoas com acesso à rádio e verdadeiramente favorecendo o intercâmbio de informações. Bem trabalhado, esse fator leva a uma segmentação, viabilizando programação que atenda às expectativas do público (p. 129).

'Priestman (2002) entende, inclusive, que a internet resignifica o rádio conceituado historicamente. Para o autor, a forma de acesso já coloca em xeque conceitos amplamente utilizados até então

Uma coisa fundamental para reconhecer desde o início é que a

⁴http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2014-10_webpais_33



Tércio Saccol

presença de forças de internet nos leva a reconsiderar o que o rádio significa para nós como meio. Temos até agora, a maioria de nós, tomado como certo em todas as nossas vidas: ligue o rádio e lá você o tem. Rádio não precisava de mais definição do que o sistema de transmissão pelo qual foi definido. Toda a programação de som realizado a partir de um transmissor para a nossa sintonizador usando as propriedades das ondas eletromagnéticas nós chamamos rádio (PRIESTMAN, 2002, p. 196)⁵.

É necessário lembrar, no entanto, que existem limites para essa interatividade propalada e celebrada, e também existem relações de poder que norteiam a existência de quaisquer plataformas que produzam e reproduzam conteúdo na web, incluindo aí as rádios on-line. Essas relações influenciam o que temos e o que teremos daqui para frente no contexto das rádios on-line, e devem, sob pena de restringir recortes científicos, ser levadas em conta nas análises do desenvolvimento e/ou evolução dessas plataformas.

O contexto para o desenvolvimento das rádios on-line

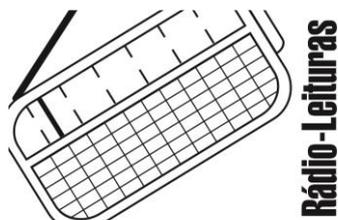
124

Embora ainda seja recorrentemente abordada empiricamente como a mera inserção de rádios na internet ou de uma amálgama entre as duas plataformas (internet e rádio), já se pode entender as rádios on-line como uma plataforma mais específica, um tipo de veículo ou mídia que passa por transformações, adaptações e criações até que cunhe sua própria essência, com linguagens, formatos, gêneros e concepções próprias, e por isso, demandantes de uma maior reflexão, tanto em caráter apenas potencial quanto prático e utilitário.

Se a própria discussão sobre o rádio, seja enquanto plataforma, linguagem ou tecnologia não está encerrada, não se pretenderá aqui limitar um conceito para o rádio on-line. Cabe, no entanto, rememorar a ideia proposta por Meditsch (2001).

Uma instituição social com características próprias que a distinguem no campo da mídia e no próprio campo do rádio. Este é contemporaneamente mais plural e diferenciado em alguns

⁵ Tradução nossa

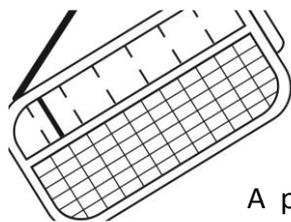


aspectos, embora mantenha muitos outros em comum com o rádio da primeira metade do século, onde se localiza a sua origem histórica e também a de sua identidade enquanto instituição (MEDITSCH, 2001, p. 32).

Ao contrário das rádios físicas, que demandam instalações de estruturas onerosas e autorizações legais, as rádios on-line funcionam com relativamente pouca estrutura: equipamentos para transmissão, um serviço para *streaming* e, claro, os conteúdos a serem disponibilizados aos públicos. Com o crescente acesso à internet, se desenvolve um natural entusiasmo a partir da descentralização das emissões, com abertura de espaço para novos participantes, tanto no entretenimento quanto no jornalismo.

Ferrareto e Kischinhevsky (2010) lembram que “as possibilidades de integração do rádio às novas plataformas digitais, em um cenário de crescente convergência, reconfiguram a lógica do meio e impõem desafios” (p. 178).

Os autores acrescentam que essas transformações implicam nova configuração de uma indústria cultural no contexto das alterações em curso no sistema capitalista. No caso da indústria de radiodifusão sonora, destaque para os processos de digitalização, que ocorrem de forma assimétrica, aumentando a desigualdade no acesso do público às novas tecnologias; a distribuição de conteúdo radiofônico ganhando canais com maior velocidade de tráfego de dados e voz, através da internet e dispositivos móveis; formação de redes para transmissão de sinais, com poucas empresas comandando fortes cadeias de emissoras; novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos, reforçando a relevância e o protagonismo de grandes grupos empresariais; novas oportunidades para fornecedores de serviços como portais de voz e aplicativos e estratégias de *branded content*, com rádios se associando a marcas (Oi FM, Sulamerica Trânsito FM...); criação de nichos de mercados para empreendedores, podcasts e webrádios; novos modelos de negócio.



Tércio Saccol

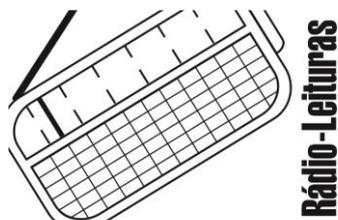
A partir disso, os autores concluem que a chamada convergência midiática parece estar absorvendo o rádio e não abrindo as possibilidades para emergência de novas organizações econômicas e sociais, mesmo com o potencial para tanto

[...] com grandes grupos empresariais se apropriando dos novos canais de difusão de áudio em formato digital. Resta avaliar as possibilidades trazidas pela transformação das audiências e das formas de recepção de conteúdos radiofônicos, com o desenvolvimento de novas linguagens e garantir efetivamente o uso social dos novos meios de comunicação, realizando de modo pleno suas promessas emancipatórias e recuperando seu caráter cultural e educacional livre das imposições mercantilistas que dominaram os padrões AM e FM (p. 179).

Kischinhevsky (2014) acrescenta que, apesar do entusiasmo de diversos pesquisadores com as novas tecnologias de informação e comunicação e a possibilidade de desintermediação, pesquisadores espanhóis comprovaram que a consolidação da internet trouxe na realidade uma reintermediação, com novos atores e novos intermediários. Assim, como lembra Kischinhevsky, mesmo que a internet possibilite a aparição de interesses não-hegemônicos entre conteúdos radiofônicos, os atores acabam enfrentando dificuldades para se sustentarem.

Uma análise do momento percebido nas rádios on-line vai ao encontro do diagnóstico das dificuldades apontadas. É importante lembrar que a internet, mesmo com esse extremo potencial democratizador e contra-hegemônico, “carrega em sua essência as contradições (do sistema capitalista), as quais são determinadas por assimetrias entre seus participantes quanto ao capital político, econômico e simbólico de que cada um dispõe” (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 33).

Embora as discussões sobre democratização através da internet e interatividade sejam renovadamente inseridas como novas, a própria evolução tecnológica dos meios de difusão de informação carrega consigo esses debates. “A história nos mostra que as possibilidades postas por uma determinada invenção qualquer são algo bastante diferente da sua efetivação” (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 35).

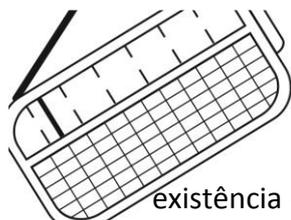


As ressalvas ao contexto econômico político onde estão se inserindo essas inovações são importantes na análise do cenário de distribuição de rádios on-line, hoje. Segundo a consulta realizada no site Rádios (radios.com.br), entre as 20 mais ouvidas (mas a estatística só mensura os acessos feitos pelo próprio portal e não a audiência geral) no mês de março de 2016, temos todas elas como emissoras segmentadas, ou por nicho de conteúdo em entretenimento ou musical.

Ao abordar os jornais online - e faz-se aqui livremente uma transposição das análises para as rádios on-line - Bolaños (2013) diz que a seleção, classificação e apresentação de informações para segmentos específicos será a função dos veículos na nova configuração tecnológica. Mesmo assim, o autor ressalva que ainda há grande indefinição sobre o modelo de financiamento que pode proporcionar lucros, uma engrenagem do sistema capitalista, que permeia toda construção e evolução da própria internet. “A forma de financiamento mais provável parece ser a de uma mistura entre assinatura, publicidade e receitas de interatividade, inclusive classificados on-line. Em todos os casos, há dificuldades e [...] concorrentes com conhecimento específico” (p. 50).

Nair Prata e Henrique Cordeiro Martins (2011) apresentam uma análise justamente sobre a webradio como modelo de negócio, passando por diversas análises de autores. No trabalho, os autores concluem que a ideia de venda de publicidade, única e exclusivamente, não é sustentável para essas iniciativas. Também apontam que são necessárias parcerias com outras empresas, já que “O mundo corporativo atualmente não sobrevive de forma isolada, mas sim em forma de redes. Quanto mais parcerias a web-rádio formalizar, mais produtos serão desenvolvidos e mais lucrativos se tornam os negócios” (p. 139).

Outro apontamento dos autores é que existe necessidade de inventar e reinventar produtos e programas atrativos para os clientes acessarem cada vez mais a web-rádio. Isso ocorre porque “programas exclusivamente nos formatos tradicionais não são capazes de atrair uma quantidade grande de ouvintes/potenciais clientes de negócios para as rádios na Internet” (p. 139). Percebe-se que os autores condicionam a



Tércio Saccol

existência e manutenção das webrádios como plataformas ao encontro de um modelo que as financie enquanto negócio.

Ferraretto (2011) lembra que como as rádios on-line têm menos recursos na comparação com as grandes emissoras hertzianas, elas recorrem, invariavelmente à música para sustentar as suas programações. Com isso, o autor propõe alternativas para essas emissoras, como a aposta em jornalismo e serviço. Convencionando uma rádio on-line como uma empresa, pode-se remeter a reflexão de Castells (2003) que lembra a internet como meio fundamental de comunicação e processamento de informação, mas também como forma organizacional.

Assim, capital e trabalho, os componentes-chave de todos os processos de negócios são modificados em suas características, bem como no modo como operam. Sem dúvida as leis da economia de mercado continuam a vigorar nessa economia interconectada, mas o fazem de uma maneira específica, cuja compreensão é crucial para se viver, sobreviver e prosperar nesse admirável mundo novo econômico! (p. 57)

128

Castells (2003) também provoca outra discussão, que embora realizada há mais de uma década, se mantém relevante. Há, hoje, uma imensa disparidade no uso da internet no mundo, tanto pela limitação no acesso à tecnologia quanto pelas estratégias que são usadas para lidar com essa disparidade. Dessa forma, o domínio das tecnologias, dos provedores e a concentração das grandes empresas de tecnologia da informação acabam configurando o contexto de formação dessa nova economia, construída sobre e sob redes.

O paradoxo entre, de um lado a grande lacuna para explorar novos públicos, hábitos e conteúdos e, do outro, a ausência de conhecimento específico sobre as particularidades de públicos, estratégias, possibilidades de financiamento, compreensão das novas lógicas de consumo de informação fazem do cenário para as rádios on-line um universo de múltiplas potencialidades e desafios.

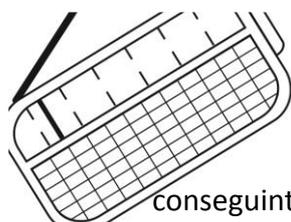
Rádios on-line brasileiras e seus perfis

A lógica do contexto, portanto, mostra que, embora possam ser inseridas e transmitidas individualmente, sem a necessidade de uma concessão legislativa, como uma rádio hertziana, as rádios desenvolvidas para a internet estão submetidas a uma engrenagem econômica, que as faz depender, em última instância, da mesma viabilidade financeira que é necessária para uma rádio existente em meio físico. Se por um lado, a pretensa igualdade de acesso permite que qualquer empreendedor digital comece um projeto de uma emissora para democratizar e propor um conteúdo diferente dos proporcionados naquelas que contam com ondas hertzianas, por outro, ele será submetido a um contexto desfavorável, tanto economicamente, quanto tecnologicamente e socialmente.

Bolaño (2013) alerta sobre esse contexto:

Não devemos nos iludir com relação a esse potencial, pois as assimetrias são estruturalmente constitutivas da rede, garantindo a existência de uma complexa hierarquia em que predominam aqueles (indivíduos e organizações) que detêm maior capital econômico, político ou simbólico. Ademais, os interesses são cada vez mais hegemônicos e, o que é fundamental, toda a lógica de ação no seu interior é essencialmente competitiva e individualista (p. 47).

Assim, a internet renova a ideia de indústria cultural, cunhada no século XX. Bolaño (2013, p. 52) lembra que a indústria cultural “precisa dar respostas às necessidades de produção de sentido do mundo da vida, ao qual a publicidade e a propaganda se dirigem”. Dessa forma, toda rádio on-line que buscar fugir, seja na linguagem, no formato ou na proposta, da ideia de legitimação das necessidades vigentes, visando continuidade de acumulação de capital, terá entraves, problemas ou dificuldades. Isso porque é através dessa ideia, da corroboração desses sentidos, que ela criará empatia com seus públicos, transformando-os em audiência, e por



Tércio Saccol

conseguindo em anunciantes ou outras formas de financiamento, que perpetuam a plataforma. Trata-se de um ciclo de difícil escape.

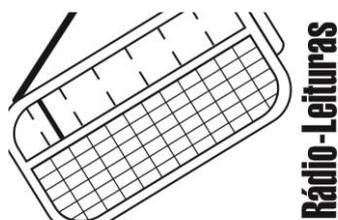
Como destacado anteriormente, não há uma referência concreta e centralizada de mensuração da audiência, públicos e cadastros das rádios on-line no Brasil. Usando o radios.com.br como baliza, pelos acessos a webrádios no mês de março de 2016, encontramos a seguinte tabela⁶:

Tabela ranking audiência webrádios março/2016

POSIÇÃO	Rádio	CIDADE / UF	Visitas
1º	RÁDIO SÓ FLASHBACK	Sao Luis / MA	79203
2º	MGT Rádio Sertanejo Romântico	CURITIBA / PR	78941
3º	RÁDIO CORDEIRO DE DEUS	São Paulo / SP	48972
4º	Rádio Motel	SÃO PAULO / SP	38839
5º	RÁDIO PERFEITO LOUVOR	Brasília / DF	31812
6º	Amor Sertanejo	RIO DE JANEIRO / RJ	30207
7º	RÁDIO ATLANTA SERTANEJA	Cuiabá / MT	26763
8º	O Melhor do Futebol	GRAVATA / PE	26269
9º	RÁDIO RETRO ABC	Santo Andre / SP	26180
10º	Rádio Esporte Metropolitano	SAO GONCALO / RJ	24948
11º	CULTURA RÁDIOWEB	Rio De Janeiro / RJ	23970
12º	Rádio Cidade Sertaneja	RIO CLARO / SP	20976
13º	RADIO SERTANEJA FUTEBOL	Rio De Janeiro / RJ	20892
14º	Flashback Manchete	BRASILIA / DF	19806
15º	PORTAL WEB GOSPEL	São Paulo / SP	19042
16º	Jovem Gospel Brasil	RECIFE / PE	18878
17º	RÁDIO SARA VARGINHA	Varginha / MG	18781
18º	Canal Forró Web Rádio	FORTALEZA / CE	18730
19º	RÁDIO BREGA HITS	Belo Horizonte / MG	17997
20º	Dance 100Parar Web Rádio	BELO HORIZONTE / MG	17874
21º	RÁDIO ANOS 80	Campo Grande / MS	17384
22º	Rádio Mução	FORTALEZA / CE	16795
23º	RÁDIO RPC	Duque De Caxias / RJ	16451
24º	São Paulo Digital	TABOAO DA SERRA / SP	15599
25º	RÁDIO SKOL SERTANEJO	São Paulo / SP	15404
26º	Muzirama The Best in Flashback	BELO HORIZONTE / MG	14294

130

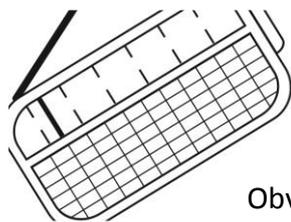
⁶http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2016-03_webpais_33



27º	ROCK CLUBE	Rio De Janeiro / RJ	14189
28º	Rádio Coca Cola FM	SÃO PAULO / SP	14027
29º	PEACE LOVE	São Paulo / SP	13704
30º	Kiss Web Rádio	FORTALEZA / CE	13621
31º	RÁDIO ESTAÇÃO REGGAE	Sao Luis / MA	13499
32º	Forró das Antigas	QUIXADA / CE	12872
33º	GOLD INSTRUMENTAL	Florianopolis / SC	12751
34º	Rádio Sinai Web Gospel	SÃO PAULO / SP	12420
35º	RÁDIO BAILÃO	Blumenau / SC	12129
36º	Web Rádio Lusa	SÃO PAULO / SP	10879
37º	GOSPEL ULTRA LIFE	Juiz De Fora / MG	10852
38º	JP News	SÃO PAULO / SP	10743
39º	RÁDIO S.U.	Somente Web / WEB	10548
40º	Rádio Sonar Web Rock	BELO HORIZONTE / MG	10221
41º	RÁDIO MAIS FORRÓ	Fortaleza / CE	10123
42º	Aki Toca de Tudo	SALVADOR / BA	10027

Optamos aqui pelas emissoras com mais de 10 mil acessos durante o mês, já que o número de emissoras na lista é bem maior. Entre as 42 melhores colocadas, encontramos 30 emissoras com predominância ou integralidade de programação musical, um tipo de programação menos oneroso, já que não demanda uma equipe estruturada. Entre essas músicas, destaque para as seis que são sertanejas e outras seis que se identificam como rádios de flashback, ou resgate de sucessos no passado. Entre as emissoras mais ouvidas através do site, temos, parcialmente, uma reprodução de gêneros e estilos musicais que já são contemplados recorrentemente pela indústria da música, através de gravadoras, emissoras hertzianas musicais e ferramentas tecnológicas que permitem a montagem de listas musicais, as chamadas rádios pessoais. Sertanejo, aliás, já é o ritmo mais ouvido das rádios físicas hertzianas segundo levantamentos recentes⁷.

⁷(<http://entretenimento.r7.com/pop/nos-ultimos-cinco-anos-sertanejo-foi-o-estilo-mais-tocado-nas-radios-30012016>)



Tércio Saccol

Obviamente, há emissoras alternativas, mas elas representam, na lista, um número ínfimo. Não são encontradas na primeira parte da lista, nem entre as cem primeiras, emissoras que se entendam como dedicadas ao jornalismo ou a movimentos sociais, étnicos ou de gêneros, bem como de esportes alternativos, discussões de segmentos e defesas de causas públicas e sociais, por exemplo.

No grupo analisado, também temos quatro emissoras baseadas na transmissão de esportes, uma exclusivamente ligada a um clube de futebol (São Paulo Digital). Faz-se importante uma breve análise dessa amostra em específico. Trata-se de uma iniciativa que visa pensar uma plataforma para os torcedores, reforçando um espaço de nicho e segmentação, agregando grupos que já tem uma afinidade entre si. Aliás, sobre essa hipersegmentação, Wolton (2010) destaca que, embora os canais e sistemas tecnológicos sejam mundiais, e podemos inserir as rádios on-line nessa lógica, já que são ferramentas com acesso em qualquer local com internet, não necessariamente será uma aldeia da diversidade. "Pode ser que a uniformização predomine por força de concentração das indústrias culturais e da comunicação (WOLTON, 2010. p. 67).

Embora possa-se ver pela ótica das possibilidades, a geração de conteúdos para públicos por iniciativas como a São Paulo Digital e a Coca-Cola FM (rádio on-line musical produzida e difundida pela marca de refrigerantes) que exploram segmentos associados a marcas, reforçam espaços de divisão, complicando, por exemplo, a diversificação, representação e experimentação.

Por último, mas não menos importante, é necessário enfatizar a existência de rádios on-line com mensagem religiosa entre as líderes do ranking, seja através de programação musical, por transmissão de cultos ou até de programas com a temática específica das religiões envolvidas. Embora todas contem, em maior ou menor escala com transmissão de músicas do gênero chamado gospel, o presente trabalho as estratificou em "religiosas", pelo grau de especificidade envolvido nessas emissoras.

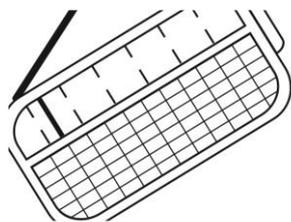
Também é necessário mensurar que, segundo Vieira (2013), atualmente são mais de 200 rádios hertzianas nas mãos de grupos católicos no Brasil, pouco menos de 10% do total das emissoras do país. Além disso, há centenas de espaços arrendados em emissoras musicais, jornalísticas e populares. Trata-se de uma prova da força que

as diferentes igrejas enquanto instituições de poder na configuração das rádios transferem para o meio das rádios on-line. Além das mencionadas no ranking selecionado, outras dezenas de emissoras religiosas ocupam a predileção dos ouvintes que buscam rádios on-line como plataforma de informação e entretenimento.

Na lista, portanto, entre as mais acessadas no mês de março, lista que se repete parcialmente em outros meses deste e de outros anos, temos, em grande escala reproduções de influência, poder, alcance, público e temáticas das rádios físicas. Uma análise preliminar mostra, ainda, que a menor parte das emissoras analisadas conta com anúncios em seus sites. Portanto, levando em conta apenas as fontes tradicionais de financiamento, que seriam os anúncios publicitários, pode-se deduzir que têm limitações para desenvolver e alcançar as potencialidades inerentes às plataformas onde estão inseridas.

Meditsch (2010) propõe uma discussão sobre segmentação, que pode ser estendida ao cenário das rádios on-line. Essa segmentação deriva, entre outras coisas, segundo o autor, do imediatismo na gestão das empresas de mídia e desregulamentação do setor na radiodifusão. Não se trata, individualmente de um problema pensar programações específicas para nichos de públicos de interesse. Para o autor,

[2c] o que se vê é o uso da segmentação direcionado apenas à lógica publicitária, com o oferecimento de alternativas de informação e entretenimento consideradas adequadas às várias parcelas de público, que confirmam esta adequação por suas respostas de audiência e consumo. Esta lógica, que busca resultados econômicos a curto prazo, fez com que, por exemplo, as emissoras voltadas para o público jovem tenham descartado a informação jornalística em suas programações. As empresas multimídia que se ressentem hoje



Tércio Saccol

do envelhecimento do público do jornalismo contribuíram com isso ao negligenciar a necessidade de formação deste público ao longo das últimas décadas (MEDITSCH, 2010, p. 231).

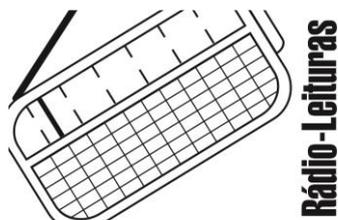
Aqui, embora não caiba a discussão sobre desregulamentação, pode-se estender a ideia de reprodução sistemática de concepções já amplamente utilizadas no rádio de ondas hertzianas.

Mas não é apenas na distribuição dos perfis que se percebe uma reprodução de lógicas das emissoras tradicionais. As próprias práticas, em geral, não mostram distinções entre as proposições mais conservadoras do rádio hertziano. Ao analisar algumas das emissoras na tabela, ainda que em diferentes segmentações, não se encontram iniciativas de rompimento com lógicas de emissões lineares, com participação do público limitada e com programações e formatos de emissões circunscritos ao já experimentado historicamente.

No caso da primeira colocada, a Rádio Só Flashback, por exemplo, limita-se a reprodução de músicas, com sugestões de ouvintes em um espaço da página. Além disso, apenas um espaço para veiculação de fotos e identificação da música em execução e das últimas tocadas. O mesmo é diagnosticado nas rádios musicais que seguem, como a Rádio Sertanejo Romântico, a Motel e a Amor Sertanejo.

Entre as religiosas, a Rádio Gospel Evangélica é a mais bem colocada em audiência segundo a lista. Embora o portal seja bastante diversificado, com opções múltiplas de acesso, com notícias ligadas ao universo dos evangélicos pelo mundo (as fontes não são citadas), passagens da bíblia e até receitas, a programação, linear tal qual emissoras tradicionais, transmite cultos, e em grande parte, músicas na programação. Embora a página se autopropague como interativa, há a possibilidade, apenas de solicitar músicas e orações, uma mera transposição do processo já realizado em emissoras AM e FM.

A mais ouvida entre as esportivas, a Melhor do Futebol, não conta com programação ou equipe no site, apenas anúncio da próxima transmissão esportiva e músicas em looping. Já a JPNews, embora conste no site como webradio é, na realidade, uma emissora tradicional hertziana reproduzida na internet.



Embora a lista não possa ser levada como reprodução de toda a realidade, dá indicativos, ao menos, de que grande parte das emissoras desenvolvidas exclusivamente on-line optam por fórmulas tanto de formato quanto de conteúdo e informação tradicionais, ainda que estejam inseridas em uma realidade completamente distintas daquelas emissoras tidas como referências tradicionais.

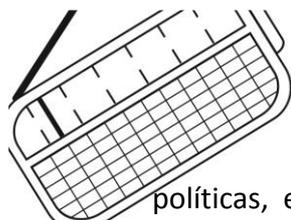
Considerações finais

Ainda que contextos particulares não possam ser replicados para realidades mais amplas, é possível afirmar que boa parte dos referenciais para as rádios on-line existentes e ofertadas no Brasil provêm de fórmulas hertzianas, mesmo em um novo cenário, com públicos imersos em outra lógica.

Embora as rádio on-line tenham surgido com a alcunha de plataformas com algum grau de independência e quebra de paradigmas, tanto para fundação quanto para produção e veiculação de conteúdos fora da construção coletiva estabelecida pelas convencionadas indústrias culturais, é importante lembrar que elas estão inseridas dentro de uma lógica capitalista, e ela se reproduz, ainda que não integralmente. As emissoras trabalham, em regra, com limitações estruturais, financeiras e, segundo uma amostragem sobre algumas mais ouvidas de acordo com o ranking do portal radios.com.br, não apostam em proposições novas de conteúdo, formato e/ou de participação e interação dos ouvintes e públicos.

Há assimetrias nos campos econômico, político e simbólico que definem o alcance, e por conseguinte a sustentabilidade financeira, inerente à existência das empresas no sistema capitalista, e elas restringem a existência de plataformas de transformação ou rompimento com a lógica de audiência que impera nas mídias tradicionais.

A partir disso, é necessário, ainda que se possa entender as rádios on-line como novas plataformas, nascidas e desenvolvidas em um emaranhado de incertezas e informações, mas também moldadas por lógicas bastante constituídas de limitações



Tércio Saccol

políticas, econômicas e tecnológicas. Isso é determinante na ausência reproduzida parcialmente na formulação de inovações potenciais da internet.

A partir disso, o rompimento com a lógica preponderante, tanto na linguagem, quanto nos formatos e conteúdos, e buscas alternativas de modelos de sustentabilidade econômica podem ser alternativas para que as rádios on-line cumpram a promessa emancipatória que carregam consigo, tanto pelo ambiente onde estão inseridas quanto pelas características de suas emissões.

Referências

BRECHT, Bertold Teoria do Rádio: (1927-1932). In. MEDITSCH, Eduardo. (Org.) **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-46.

BOLAÑO; BRITTOS, Valério; MOURA, Fábio; MENEZES, Paulo V. e VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. Vol. II. 1ª Edição. 2013. (mimeo)

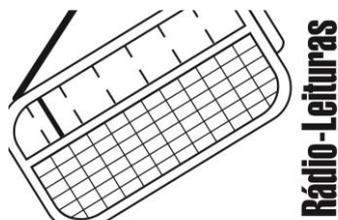
BOLTER, JAY DAVID; GRUSIN, RICHARD. **REMEDIATION: UNDERSTANDING NEW MEDIA**. CAMBRIDGE, LONDRES: MIT PRESS, 2004.

CASTELLS, MANUEL. "A GALÁXIA DA INTERNET: REFLEXÕES SOBRE A INTERNET, OS NEGÓCIOS E A SOCIEDADE", JORGE ZAHAR ED, RIO DE JANEIRO, 2003.

FERRARETO, Luiz Artur; KICHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. In: XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro, junho de 2010.

FIDLER, ROGER. **MEDIAMORFOSIS: COMPREENDER LOS NUEVOS MEDIOS**. BUENOS AIRES: GRANICA, 1998.

GALLEGO, J. Ignacio. **Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros**. Barcelona: Uoc Press, 2010.



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

JENKINS, HENRY. **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**. SÃO PAULO: ALEPH, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádios corporativas e customizadas – novos atores no mercado da radiodifusão sonora**. In. ALAIC, Peru, 2014. Disponível em:
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Marcelo-Kischinhevsky.pdf> acesso: 20/11/2014

MEDITSCH, EDUARDO. **O RÁDIO NA ERA DA INFORMAÇÃO: TEORIA E TÉCNICA DO NOVO RADIOJORNALISMO**. FLORIANÓPOLIS: INSULAR, ED. DA UFSC, 2001.

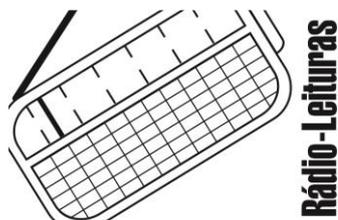
MEDITSCH, Eduardo. **A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia**. In: MAGNONI, Dino; CARVALHO, Juliano M. O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

NEUBERGER, RACHEL SEVERO ALVES. **O RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS**. CRUZ DAS ALMAS/BA : UFRB, 2012.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Editorial Insular, 2008.

PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. **A webradio como business. Comunicação e Sociedade**. Revista 20. 2011 Disponível em:
<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/887/847> .

PRIESTMAN, CHRIS. **WEB RADIO: RADIO PRODUCTION FOR INTERNET STREAMING. BOOK**. ENGLISH. PUBLISHED OXFORD : FOCAL 2002.



Reflexões sobre o potencial emancipador das rádios on-line

Tércio Saccol

VIEIRA, BEATRIZ TREZZI. **O CONTEÚDO RELIGIOSO EM RADIOJORNAIS DE EMISSORAS CATÓLICAS.**

Trabalho apresentado no DT 4 – Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da

Comunicação na Região Sudeste, 3 a 5 de julho de 2013. *Disponível*

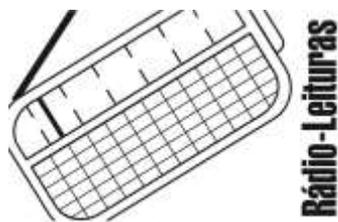
em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1012-1.pdf>.

Data de acesso: 30/11/2014.

Abstract

The idea about radio like a way to interact and transform the society was developed by Bertold Brecht in the 20's decade. Although the emancipator potencial of the media, however, the economic, politic and social context criated concentration on the concessions, with contents who have speeches to reforce the present economic values. This article aims, by the bibliography revision and no-participated observation, to analise and debate the real potencial of the plataform to break the rules and the context about online radio. Also, to discuss the diferences in themes, spaces and formats, creating a discussion about the paradigma.

Key words: Online radio. Convergence. Internet.



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

Como citar este texto: SANTOS, Bruna Flores. CAMPOS, Deivison Moacir Cezar de. A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 139-164 jul./dez. 2016.

A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos¹

Deivison Moacir Cezar de Campos²

Recebido em: 15 de outubro de 2016.

Aprovado em: 21 de outubro de 2016.

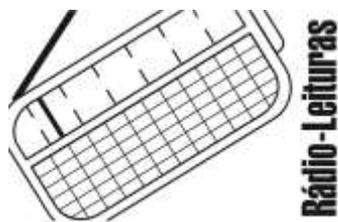
Resumo

Este artigo tem o objetivo de analisar como está ocorrendo o processo de migração de rádios jornalísticas da amplitude modulada para a frequência modulada, em Porto Alegre. Sendo assim, são descritas as características de programação e a linguagem utilizada pelas emissoras, buscando compreender as adequações que o FM e a convergência tecnológica tornaram necessárias. Trata-se de um estudo de comunicação do veículo rádio (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2013), utilizando os conceitos de radiojornalismo (MOREIRA, 1991) e de programação (FERRARETO, 2000). A pesquisa foi realizada através de entrevistas com profissionais das emissoras que passaram a veicular suas programações AM em FM, de uma observação das grades de programação e de uma escuta atenta a programas das rádios. Constatou-se que as mudanças mais significativas, após a migração, estão na maior utilização do meio digital, no uso de uma maneira coloquial de falar e de uma linguagem radiofônica que possui mais qualidade e celeridade. Conclui-se, ainda, que as características do rádio, anteriormente divididas pelas faixas de transmissão, se interligaram.

Palavras-chave: Frequência modulada; Migração; Radiojornalismo; *Rádio Gaúcha*; *Rádio Guaíba*; *Rádio Bandeirantes*.

¹ Graduada em jornalismo pela Universidade Luterana do Brasil (Ulbra). brunafloressantos@gmail.com

² Doutor em Ciência da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Jornalista formado pela Unisinos e mestre em História Social pela PUC-RS, com especialização em História Contemporânea na Fapa. deivison_campos@hotmail.com



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

Introdução

O cenário radiofônico brasileiro está passando por mais uma fase de transformações. O novo ciclo é marcado pela qualidade de transmissão, uso de suportes digitais e por uma programação que atende as demandas de informação do ouvinte. As necessidades tecnológicas e sociais unidas ao decreto para migração das emissoras de amplitude modulada (AM) para frequência modulada (FM) demandam uma adequação das formas de produção e consumo do veículo.

O aumento da utilização de suportes digitais para ouvir rádio e sua capacidade de reproduzir somente em FM, quando não conectados a internet, possibilita uma nova forma de consumo de conteúdo, na qual o ouvinte não é somente receptor, mas também um produtor de informação. “As mídias pós-massivas (eletrônicos-digitais) permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede” (LEMOS, 2007, p.17). De acordo com Santaella (2008, p.95), “a tendência dos meios é cumulativa e integrativa. Os novos meios vão chegando, levando os anteriores a uma refuncionalização [...]”.

Essa refuncionalização faz com que o dial radiofônico de Porto Alegre passe por um processo de transição, levando emissoras tradicionais do AM a ocupar frequências utilizadas por emissoras musicais em FM. Com isso, a programação jornalística ocupa um espectro cada vez maior da frequência modulada, fazendo desaparecer emissoras musicais como, por exemplo, a *Cidade* e a *Jovem Pan*. Estas mudanças nas formas de transmissão e recepção trazem para o rádio uma linguagem atualizada e um novo perfil de público. Conforme uma pesquisa efetuada pelo IBOPE³, os ouvintes têm a preferência de que 65% das programações sejam compostas por conteúdo informativo.

Além disto, o decreto que permite a transição das emissoras de AM para FM, assinado em 2013, pela presidente da República Dilma Rousseff, e que teve início de

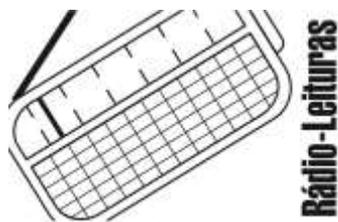
³ Pesquisa executada em 2015, por meio de *Target Group Index*. O estudo levanta dados sobre o comportamento e os hábitos de consumo da população (KATAR IBOPE MEDIA, 2015).

sua execução em março de 2016, provoca modificações nas empresas de comunicação e nas frequências radiofônicas. Segundo o Ministério das Comunicações, a tendência é de que em aproximadamente três anos as rádios AM deixem de existir (PLANALTO, 2015).

Sendo assim, este artigo tem o objetivo geral de compreender como está ocorrendo a adequação da programação ao processo de migração de AM para FM das rádios jornalísticas em Porto Alegre. Os objetivos específicos são constituídos por descrever o atual processo de migração das rádios jornalísticas para frequência modulada e identificar a característica de programação das emissoras. Trata-se de um estudo de comunicação do veículo rádio (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2013), com base em conceitos de radiojornalismo (MOREIRA, 1991) e programação (FERRARETTO, 2000).

A pesquisa tem nível explicativo, com uma abordagem qualitativa, utilizando o estudo de campo para o levantamento de dados diretos. A amostragem foi a programação das rádios *Bandeirantes*, *Gaúcha* e *Guaíba*, por serem as emissoras que passaram pelo processo em questão e permanecem na frequência modulada. No estudo de campo, foram realizadas entrevistas com profissionais, dos grupos *Bandeirantes*, *RBS* e *Record*, envolvidos na migração. Para compreender as características das emissoras na busca por atender as exigências mercadológicas, suas programações, também, foram analisadas. A análise se deu através da observação do uso de elementos de linguagem radiofônica e de convergência tecnológica.

Este artigo inicia com um panorama do atual cenário radiofônico de Porto Alegre, com as migrações que ocorreram, explicando o histórico recente dos canais afetados. Diante destas migrações, é analisada a inserção da linguagem radiofônica jornalística em FM. A quarta e última seção observa as emissoras jornalísticas, migradas do AM, que estão na frequência modulada da capital gaúcha, averiguando as alterações de linguagem e a convergência tecnológica que ocorreram nas programações.



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

O início da migração do AM para o FM em Porto Alegre

Desde 2005, ocorrem em Porto Alegre mudanças significativas nas frequências de transmissão das emissoras radiofônicas. Algumas rádios deixaram de existir e outras passaram a ter um novo espaço no meio. A migração de emissoras jornalísticas AM para FM marca o atual cenário. Este contexto se formou diante da popularização do FM, com melhor qualidade sonora, unida ao uso de novas tecnologias.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE, divulgada em 2015, mostra que na capital gaúcha a maioria da audiência é dedicada ao FM. Conforme os dados, em um grupo no qual aproximadamente 15% das pessoas escutam rádio, 12% optam pela frequência modulada e apenas 3% acompanham o AM (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015). Em um âmbito geral, 93% dos porto-alegrenses escutam rádio. Quando aos dispositivos utilizados para essa reprodução, 65% ouvem por meio de rádio comum, 24% em rádio de automóveis e 16% em telefone celular. Sobre o conteúdo mais procurado no meio, a pesquisa relata que, para os entrevistados, 65% da programação deve ser composta por notícias e prestação de serviço (COLETIVA.NET, 2015).

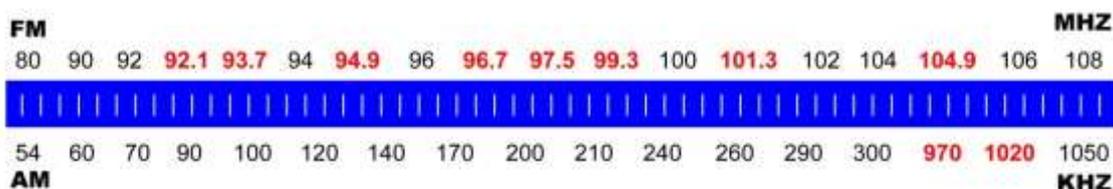
A preferência por informação pode ser justificada pela atual facilidade em ouvir música através de *downloads* na internet e em aplicativos, que possibilitam uma seleção musical individual e no momento desejado. Este cenário vem relacionado à migração de rádios com uma programação jornalística para a frequência modulada, inicialmente caracterizada somente por programação musical. “A autonomia no consumo de uma programação musical está cada vez maior, mas o que não ocorre de forma automática é a geração de conteúdo jornalístico, informação e opinião” (BAUMHARDT, 2016, entrevista).

Frente a este processo e tendência, as emissoras de Porto Alegre sofrem modificações e as rádios jornalísticas começam a fazer parte do FM gaúcho. Em 2005, a *BandNews*, do grupo *Bandeirantes*, voltada ao jornalismo e a transmissão de notícias, estreia no Rio Grande do Sul, substituindo no dial a *Band FM*, que tocava *hits* popular. Em 2008, a *Rádio Gaúcha*, emissora jornalística tradicional do AM, migra para

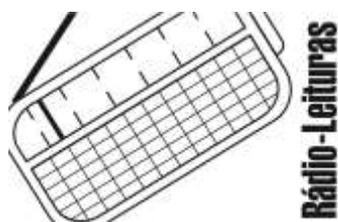
o FM e faz com que a musical *Metro FM* seja extinta. Em 2010, a *Rádio Guaíba*, até então AM, segue a mesma linha e migra para a frequência modulada, ocupando o espaço da emissora de mesmo nome que possuía programação musical.

Em 2014, a jornalística *Rádio Pampa AM* migra para a antiga frequência da *Eldorado FM*, porém, cerca de um ano depois, volta a ser veiculada somente em amplitude modulada. No momento de migração, a emissora não alterou sua programação e o encerramento da veiculação em FM ocorreu por estratégias internas da empresa (TJ, 2016, entrevista). Em 2015, a *Rádio Bandeirantes* também passa pelo processo de migração e utiliza o canal da *Ipanema FM*, que começa a ser transmitida somente por meio da internet.

Assim como as jornalísticas, as emissoras voltadas ao entretenimento também passaram por transformações. Em 2014, a *Jovem Pan FM*, que havia substituído a *Universal FM*, em 2006, deixou de ser transmitida e a *Eldorado* ocupou seu canal. Após a *Pampa* voltar à veiculação somente em amplitude modulada, a *Rádio Liberdade* ocupou o 96.7 em FM. Posteriormente, a *Liberdade* foi para o 104.9 FM, deixando o 96.7 para a *Rádio Caiçara*, de programação musical, que migrou do AM. Em 2015, a *Farroupilha*, com histórico de boa audiência em AM, substituiu a *Rádio Cidade* em FM. Desde março de 2016, a *Rádio Liberdade* não é mais transmitida em amplitude modulada e a *104FM* ocupou seu canal (1020), passando a ser veiculada nos dois espaços.



Canal		Histórico
92.1	FM	Em 2015, a <i>Farroupilha</i> (680 AM) passa a ser transmitida simultaneamente em FM, levando ao fim a <i>Rádio Cidade</i> .



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

93.7	FM	Em 2008, a <i>Rádio Gaúcha</i> (600 AM) começa a ser transmitida, também, em FM, substituindo a <i>Metro FM</i> .
94.9	FM	Em 2015, a <i>Rádio Bandeirantes</i> (640 AM) começa a ser veiculada no FM. A <i>Ipanema</i> , que utilizava o canal, inicia sua transmissão somente por internet.
96.7	FM	Em 2014, a <i>Pampa AM</i> (970) inicia sua transmissão em FM, ocupando o canal. Em 2015, a <i>Liberdade</i> ocupa o espaço, posteriormente passado para a <i>Caiçara</i> (780 AM), que começa a ser transmitida, também, na frequência modulada.
97.5	FM	Em 2006, a <i>Jovem Pan</i> ocupa o canal até então da <i>Universal FM</i> . Em 2014, a <i>Eldorado</i> , antiga 96.7, passa para o 97.5, encerrando a veiculação da <i>Jovem Pan FM</i> no Rio Grande do Sul.
99.3	FM	Em 2005, a <i>BandNews</i> ocupa o canal e a <i>Band FM</i> é extinta.
101.3	FM	Em 2010, a programação da <i>Guaíba AM</i> (720) começa a ser transmitida integralmente em FM, finalizando a programação musical da emissora na frequência.
104.9	FM	Em 2015, a <i>Rádio Liberdade</i> passa para o 104.9, anteriormente ocupado pela <i>Princesa FM</i> , liberando o 96.7 para a <i>Caiçara</i> .
970	AM	Em 2015, a <i>Rádio Pampa</i> volta a ser transmitida somente em amplitude modulada.
1020	AM	Em 2016, a <i>Liberdade</i> encerra sua veiculação em amplitude modulada e a <i>104FM</i> é transmitida simultaneamente no canal AM.

144

Essas modificações ocorreram antes da vigência do decreto de migração das emissoras de AM para FM⁴, mas são preponderantes para compreender o perfil do rádio contemporâneo em frequência modulada e o impacto das migrações na região metropolitana de Porto Alegre. Atualmente, seis emissoras têm transmissão simultânea em AM e FM na capital: a *Gaúcha*, a *Guaíba*, a *Farroupilha*, a *Bandeirantes*, a *Caiçara* e a *104*. Entre elas, a *Gaúcha*, a *Guaíba* e a *Bandeirantes* são emissoras com programação jornalística que migraram do AM para ocupar frequências de emissoras musicais em FM.

⁴ O Decreto nº 8.139, assinado no dia 7 de novembro de 2013 pela presidente Dilma Rouseff, que determina a adaptação das outorgas vigentes para execução de seus serviços em frequência modulada. A migração tem o objetivo de fortalecer as emissoras de rádio AM que foram perdendo ouvintes após a popularização do FM (CÂMARA NOTÍCIAS, 2016).

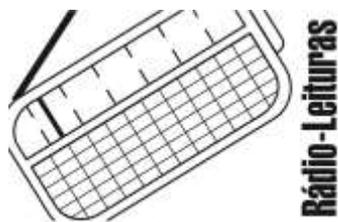
A linguagem radiofônica jornalística em FM

Tradicionalmente a linguagem e a programação das emissoras eram pensadas e identificadas por elas serem transmitidas em AM ou em FM, com suas diferentes características de transmissão e qualidade de som. A frequência modulada em seus primeiros anos de veiculação no Brasil ficou marcada pela reprodução de rádios musicais. As rádios voltadas ao jornalismo podiam ser ouvidas somente em amplitude modulada. Com a migração, este contexto se modificou e levou para as transmissões em FM o conteúdo jornalístico, produzindo uma linguagem radiofônica mais apropriada a este gênero.

A transmissão das emissoras em frequência modulada, em geral, se deu como uma opção para acompanhar as necessidades mercadológicas e tecnológicas. O FM, além de possibilitar uma melhor qualidade sonora, pode ser ouvida em dispositivos móveis, que não contam com a reprodução de emissoras tradicionais do AM e são cada vez mais utilizados pela sociedade.

Contudo, as diferenças entre as duas faixas vão além das formas de transmissão e recepção. A amplitude modulada possuía uma linguagem caracterizada pelo silêncio com uma locução em tom grave, pausada e variando a articulação bem definida, para indicar credibilidade ao falante, e a articulação frouxa, que buscava reforçar a identidade entre intérprete e ouvinte. A palavra é explorada nesta faixa e seu uso vai de acordo com a mensagem e o clima que se deseja passar (NUNES, 1993). Ao contrário do AM, a frequência modulada mantinha como característica predominante a locução aguda e em ritmo acelerado. Normalmente, com uma narração jovem e a fala, que possuía duração de segundos, ancorada por sons, o padrão vocal da frequência é próximo a voz cantada. A linguagem utilizada em FM busca proporcionar proximidade e clima de urbanidade ao ouvinte.

Segundo Silva (1999, p. 17), “a linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

e silêncio)”. A articulação equilibrada destes elementos resulta no som que busca segurar a escuta ativa dos ouvintes. No caso de emissoras jornalísticas, nota-se o maior uso de trilhas e efeitos sonoros como complemento das locuções. Recursos estes utilizados com assiduidade no FM que, por possuir melhor qualidade sonora que o AM, não apresenta o chiado comum as transmissões em amplitude modulada. Sem esta interferência, é comum a utilização de trilhas e efeitos para acompanhar as locuções e narrações dos radialistas.

As trilhas, caracterizadas por música instrumental, acabam sendo associadas à identificação de programas, ao reforço do cenário sonoro e a sugestão de climas em relação ao que é dito (FERRARETTO, 2014). “Um ritmo musical repetitivo num programa informativo, por sua vez, pode trazer uma conotação simbólica de dinamismo, de novidade, de autoridade profissional e de credibilidade” (BALSEBRE, 2005, p. 329). Já o efeito sonoro é utilizado de forma programática, buscando pontuar as transmissões, como, por exemplo, o *bip* que indica a hora correta (FERRARETTO, 2014).

Diante disso, a migração das emissoras de AM para FM fez as características anteriormente divididas por faixas se interligarem. A informação e o jornalismo deixam de ser encontrados somente em amplitude modulada e passam a estar presentes no FM, sem exigir um tom grave de locução. A melhor qualidade de transmissão em frequência modulada permite, também, maior uso de trilhas e efeitos sonoros, ainda que a transmissão ocorra simultaneamente em AM.

A migração das emissoras jornalísticas para o FM em Porto Alegre

A *Rádio Gaúcha*, a *Guaíba* e a *Bandeirantes*, emissoras jornalísticas migradas do AM para o FM em Porto Alegre, transmitem suas programações de conteúdo falado na frequência modulada. Em geral, os programas veiculados nas três rádios são compostos por prestação de serviço, informação, entrevistas, debates e interação com

o ouvinte. Ao acompanhar as emissoras e suas grades de programação é possível compreender o conteúdo e a linguagem jornalística que estão na frequência modulada da capital.

A *Rádio Gaúcha*⁵ passou a ser transmitida em FM no ano de 2008, substituindo a musical *Metro FM* no dial. A emissora líder de audiência em amplitude modulada, frente as novas plataformas, optou pela transmissão simultânea na frequência modulada. A decisão teve como objetivo, também, alcançar a geração usuária de aparelhos portáteis que não sintonizam amplitude modulada e, além disso, aperfeiçoar a transmissão do conteúdo gerado, devido à melhor qualidade sonora do FM (COSTA, 2016, entrevista).

Seguindo a transmissão de programações jornalísticas na frequência modulada, a *Rádio Guaíba*⁶ optou pela migração em 2010 e passou a ocupar o canal da *Guaíba FM*. A migração não ocorreu antes pela emissora FM possuir uma audiência tradicional. A conhecida *música da Guaíba* estava presente em salas de espera de consultórios médicos e escritórios de Porto Alegre. A ida da *Guaíba* para o FM tornou-se necessária, seguindo o movimento de outras rádios *news* nacionais (GROSS, 2016, entrevista).

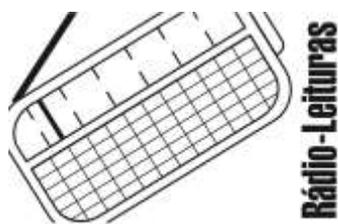
A rádio jornalística mais recente a passar pela migração, na capital gaúcha, foi a *Bandeirantes*⁷, que iniciou a transmissão na frequência modulada em 2015, ocupando o canal da *Ipanema*. O processo levou algum tempo em função de o grupo *Bandeirantes* ter atuação em todo o país e as rádios locais terem de ser um espelho da emissora de São Paulo. A decisão deu-se pelo fato de o grupo entender que o FM musical passará por uma transformação nos próximos anos, devido a atual facilidade em ouvir música por meio da internet (BAUMHARDT, 2016, entrevista).

A veiculação das emissoras em frequência modulada não causou mudanças significativas nas grades de programação. As modificações, que ocorreram após a migração, foram realizadas com o objetivo de acompanhar o atual cenário tecnológico

⁵ Foi fundada em 1927 e iniciou a transmissão em FM após 81 anos de existência.

⁶ Foi fundada em 1957 e iniciou a transmissão em FM após 53 anos de existência.

⁷ Foi fundada em 1980 e iniciou a transmissão em FM após 35 anos de existência.



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

e o perfil dos ouvintes. O áudio transmitido em AM, FM, site e aplicativos é o mesmo. A utilização de redes sociais e a veiculação em diferentes plataformas são comuns nas três rádios. A *Gaúcha* investiu na criação de um novo programa, a *Guaíba* reformulou a linguagem da programação e a *Bandeirantes* potencializou a característica de opinar sobre os fatos noticiados.

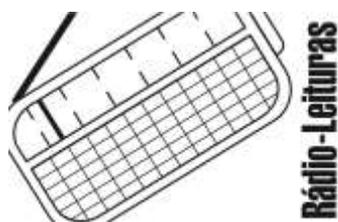
As grades de programação das três emissoras são compostas por programas jornalísticos e esportivos. De segunda a sexta-feira, o jornalismo predomina nas transmissões, enquanto aos finais de semana, a grade é majoritariamente esportiva, focada na veiculação de jogos de futebol. A diferença mais significativa entre as grades é na madrugada da *Guaíba*, pois o horário de meia-noite até as 4h é comandado pela Igreja Universal, que comprou o direito de transmitir seus programas desde 2014 (COLETIVA.NET, 2014). Com isso, pode-se observar que a estrutura pensada e aplicada pelas rádios para veiculação dos programas é similar.

148

Impacto na linguagem radiofônica

Nas três emissoras, a linguagem radiofônica utilizada conta com uma fala coloquial, trilhas, vinhetas e efeitos sonoros. A locução é realizada de maneira informal, em um ritmo ágil, com o uso de expressões de uso corrente e vozes que não seguem, necessariamente, o antigo padrão que exigia um tom grave. Além das trilhas, o maior uso de vinhetas e os efeitos sonoros, comuns ao FM, compõem a linguagem não verbal utilizada.

Essas características ficam nítidas ao acompanhar os programas das rádios e os novos investimentos das mesmas. Na *Rádio Gaúcha*, a estreia mais recente é o *Timeline Gaúcha*, na *Guaíba*, pode-se destacar a reformulação do *Guaíba Revista* e na *Bandeirantes*, que não possui novos programas ou grandes reformulações. É visível no *Jornal da Hora* uma produção que busca acompanhar o atual contexto de agilidade e

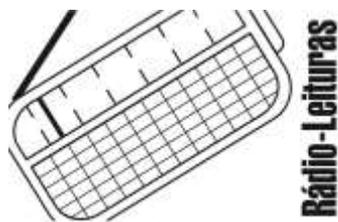


proximidade ao ouvinte. Os programas são comandados por jornalistas jovens, com domínio das novas tecnologias, porém dedicam espaço, também, a comentários de jornalistas experientes e conhecidos do público.

Tendo como apresentadores Luciano Potter, jornalista jovem de emissoras FM, e Kelly Matos, jornalista habituada com coberturas políticas na emissora, desde o dia 17 de novembro de 2014, de segunda a sexta-feira, das 10h às 11h, o *Timeline Gaúcha* trata de assuntos variados, com informações sobre política, previsão do tempo e futebol. Diariamente, há entrevistados para falar a respeito de acontecimentos relevantes do momento. O jornalista David Coimbra é o terceiro integrante e participa do programa de um estúdio montado na sua casa em Boston, nos Estados Unidos. Coimbra, que é um jornalista experiente, traz para o programa sua opinião sobre os temas abordados. A linguagem radiofônica utilizada possui celeridade.

Dentro das atualizações que a *Rádio Guaíba* realizou nos últimos dois anos, está a reformulação do *Guaíba Revista*. Desde o dia 25 de maio de 2015, o programa, veiculado de segunda a sexta-feira, das 15h30min às 16h30min, passou a ser apresentado pelos jornalistas Carlos Guimarães e Ananda Müller. O *Guaíba Revista* que já possuiu somente foco jornalístico, tratando de política, economia e variedades, passou a colocar assuntos culturais em suas pautas, aproximando-se do entretenimento. Ao fim de algumas edições do programa, é transmitida a opinião de Juremir Machado, jornalista de longa carreira, sobre fatos atuais.

Demonstrando a programação da *Rádio Bandeirantes*, o *Jornal da Hora*, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, com uma hora de duração, das 13h às 14h, faz uso de trilha, interação com o ouvinte e locução em um tom amigável. Apresentado por Guilherme Baumhardt, gerente de jornalismo da *Rádio Bandeirantes*, o informativo traz as principais notícias do dia, complementando as mesmas com entrevistas dos envolvidos nos fatos. O horário, a temperatura do momento, a previsão do tempo e as condições do trânsito, do aeroporto e do metrô também estão presentes no programa. O jornalista André Machado possui um espaço no informativo para emitir sua opinião quanto às principais notícias diárias. O esporte entra ao final do noticiário com os



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

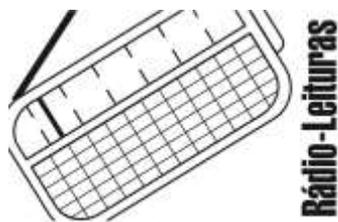
Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

comentários de Luiz Carlos Reche.

Ao escutar as edições do *Timeline* nos dias 15 e 16 de junho de 2016, pode-se constatar o uso de vinheta para anunciar Coimbra e a utilização de músicas diferentes, durante um mesmo programa, como trilha sonora. Quando há mudança de assunto, Potter fala para “mudar o jazz” e a canção é alterada. As vinhetas surgem, também, em tom de brincadeiras para complementar frases dos apresentadores, como, por exemplo, a expressão “ai que tudo”. Os temas do programa variam entre o jornalismo e o entretenimento. Em um programa (15/06), o entrevistado da atração foi Carlos Eugênio Azevedo Gonçalves, que teve o filho morto em um assalto e falou sobre a insegurança pública. Enquanto no dia seguinte (16/06), a participação foi de Marcelo Serrado, que contou sobre a estreia de sua peça de teatro na capital e falou, de forma descontraída, sobre política e redes sociais.

Durante o programa, que conta com dois intervalos comerciais, ocorre também à intervenção de repórteres, como Mateus Ferraz e Felipe Daroit, com informações sobre o trânsito e, no caso dos dias analisados (15/06 e 16/06), a respeito das manifestações que ocorriam em Porto Alegre. A *Gaúcha* uniu no *Timeline* apresentadores com currículos diferentes, Kelly veio do jornalismo tradicional, Potter do entretenimento e Coimbra possui um perfil que se encaixa nas duas linhas de atuação. Ao mesmo tempo em que o jornalista tem embasamento para debater assuntos sérios, possui descontração para tratar de temas leves e informais. O novo produto da emissora conta com a junção do jornalismo, que era tradicional ao AM, do entretenimento, comum em FM, e da opinião consistente para complementar a transmissão. A *Rádio Gaúcha*, de conteúdo falado, é a atual líder de audiência em FM na capital (COLETIVA.NET, 2016).

Essa mesma linguagem é usada no *Guaíba Revista*. Ao longo dos programas, é possível verificar a informalidade da locução, o uso de efeitos sonoros e a interação com o público. A edição de 16 de junho de 2016, por exemplo, iniciou informando quais seriam os destaques do programa, uma entrevista gravada com o músico Lo Borges e a participação de André Neto, vocalista da banda Lítera. No programa, ao



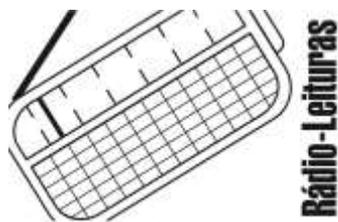
anunciar os nomes dos profissionais que compõem o *Guaíba Revista*, Ananda trocou o sobrenome da produtora Jéssica Hübler por Moraes e foi reproduzido um efeito sonoro simulando uma risada pelo erro da apresentadora. O programa segue com a agenda cultural dos principais eventos de Porto Alegre. A entrevista com André Neto é em clima informal e as respostas são compostas com gírias como “muito massa”.

Se há notícias jornalísticas importantes, repórteres da emissora podem entrar durante o programa para passar as informações. Na edição analisada (16/06), Lucas Rivas fez uma pequena intervenção para atualizar os ouvintes sobre as questões envolvendo a greve dos municipais que ocorria no dia. Após o bip marcando o horário, a conversa com André segue para diversos temas. O vocalista possui alguns projetos gastronômicos, o que leva os apresentadores a falarem sobre suas experiências culinárias. Ananda refere-se a forma de cozinhar de Guimarães como “top” e o *Instagram* pessoal do jornalista (@csguimaraes) é citado por o mesmo postar fotos dos pratos que prepara. O programa oferece, também, dicas sobre cinema e sorteio de ingressos para eventos culturais, como um tributo a banda Queen (16/06), através de telefonema dos ouvintes para a produção. Há dois intervalos comerciais durante a edição.

Os assuntos tratados ao longo do programa, na maior parte dos casos, acabam remetendo a utilização de redes sociais e, assim como na *Gaúcha*, a fala dos âncoras é natural e descontraída. Guimarães possui amplo conhecimento na área musical, tema abordado no *Guaíba Revista*, e Ananda tem uma linguagem jovem e popular. A união dos dois trouxe um formato leve para o programa.

A *Bandeirantes* não possui um programa que tenha estreado ou modificado completamente seu formato após a migração. Porém, ao fazer uma análise mais aprofundada das edições do *Jornal da Hora*, dos dias 15 e 16 de junho de 2016, nota-se que o programa é ancorado por um jornalista jovem, que utiliza uma linguagem coloquial⁸. No início de uma edição do informativo (15/06), Baumhardt faz uma

⁸ Baumhardt que veio da *BandNews FM*, primeira rádio *all news* na frequência em Porto Alegre, trouxe a agilidade e o dinamismo característicos da emissora.



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

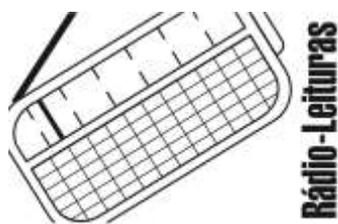
Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

brincadeira relativa à temperatura em Porto Alegre. O jornalista diz que 15°C é praticamente considerado calor no Sul, enquanto na Bahia, as pessoas colocariam muitos casacos para suportar o frio. O ouvinte é chamado como “meu amigo” algumas vezes durante o informativo. Ao questionar uma repórter sobre as ocupações de estudantes em escolas e prédios públicos, que estavam marcando as notícias sobre a capital no dia, Baumhardt faz uso de uma expressão informal e refere-se aos jovens como “molecada”, perguntando “quais seriam as pautas desta molecada que invadiu a Secretaria da Fazenda?”

A opinião após as informações é um traço marcante na *Rádio Bandeirantes*. A emissora acredita que o ouvinte não quer ficar somente na primeira linha e que o complemento é um bônus esperado automaticamente, pois busca conteúdo e debate. Sendo assim, os âncoras da rádio têm a liberdade para emitir opinião, para embasar um determinado assunto, para criticar e para elogiar. Essa característica já estava presente no AM e segue forte em FM (BAUMHARDT, 2016, entrevista).

Nos três programas citados neste artigo, o ouvinte é convidado a interagir através de SMS e *WhatsApp* e a acompanhar as rádios, também, por meio dos aplicativos para celular. Em alguns casos, as informações são noticiadas brevemente e seguidas do aviso de que mais detalhes sobre os acontecimentos podem ser encontrados nos sites das emissoras. É possível verificar, ainda, que a atualização dos fatos que ocorrem é constante nas três rádios, bem como a intervenção de repórteres com informações e serviço sempre que necessário, conferindo dinamismo a transmissão.

A forma de produção e transmissão das emissoras é pensada para atender um público questionador, que busca a informação detalhada, seguida do debate de opiniões e que, também, procura ouvir os comunicadores com os quais mais se identifica. Diante da facilidade de encontrar informações através da internet, o conteúdo esperado ao ouvir uma rádio jornalística deve ser mais consistente do que aquele já lido nos sites de notícias ou em aplicativos e redes sociais. Portanto, a



geração de conteúdos que vão além da notícia prevalece nas emissoras.

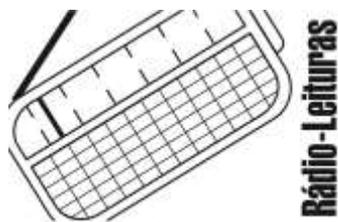
Hoje percebemos que há situações em que se passou a ter concorrente, digamos assim. Por exemplo, um boletim de trânsito, há dez anos, era fundamental na programação da rádio, por ser a única forma para grande parte da população saber sobre as condições do trânsito. A Tv era muito mais engessada e o online não se prestava a estes serviços. De alguns anos para cá, os aplicativos de trânsito, por exemplo, acabam sendo mais eficientes até mesmo que um boletim na rádio. Existem hoje outras ferramentas complementares (BAUMHARDT, 2016, entrevista).

A linguagem radiofônica e a programação são atualizadas com o passar do tempo e os padrões estabelecidos inicialmente modificam-se. A migração para a frequência modulada proporcionou mais qualidade aos elementos sonoros utilizados nas programações, ampliando o uso de sons e diminuindo o uso de silêncio. O jornalismo veiculado nas emissoras não exige mais locução em tom grave e formalidade constante. A constituição de programas deixou de ser pensada somente com intuito informativo, agregando mais detalhes e opinião aos fatos noticiados.

A convergência tecnológica no rádio

Unida à migração e sendo fator influente na formação do cenário radiofônico contemporâneo, a convergência tecnológica também desempenha o papel de trazer adequações as emissoras. As demandas comunicacionais que fazem a transição para o FM ser necessária, pedem também mais inserção no mundo online e resultam na composição da atual programação encontrada nas emissoras. Os elementos que compõem a linguagem radiofônica adaptaram-se aos novos usos tecnológicos.

Ao acompanhar as rádios *Gaúcha*, *Guaíba* e *Bandeirantes*, observa-se que o rádio segue com o objetivo de entreter e informar o ouvinte. Porém, atualmente, ocorre mais interação com o público, a produção de conteúdo não é somente em áudio e a transmissão ocorre por meios que vão além do rádio tradicional. As três emissoras recebem informação e opinião de seus ouvintes através, principalmente, de



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

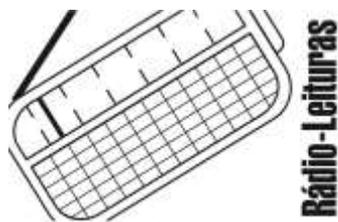
WhatsApp. No caso da *Gaúcha* e da *Guaíba*, a produção de conteúdo é realizada, também, para as redes sociais e para os sites das emissoras. Assim como as postagens ocorrem nos perfis oficiais das rádios, os comunicadores publicam informações, também, em seus perfis pessoais. A utilização destes suportes potencializa o conteúdo transmitido e sua repercussão.

A *Rádio Gaúcha*, além da transmissão de áudio por AM, FM, site e aplicativo, possibilita que o ouvinte acompanhe por vídeo, ao vivo, alguns de seus programas, através do *Facebook* (facebook.com/radiogaucha). As câmeras ficam posicionadas dentro do estúdio e permitem a visualização do programa apresentado. Após a transmissão, os vídeos seguem disponíveis para serem assistidos na página da rede social. Eventualmente, vídeos informando a previsão do tempo também são postados. Na página há, ainda, manchetes das notícias publicadas no site com o *link* que encaminha ao acesso.

Alguns programas da emissora, como o *Gaúcha Hoje*, possuem suas páginas específicas no *Facebook* e por meio delas interagem de forma descontraída com o ouvinte durante todo o dia. Fotos dos jornalistas nos bastidores e vídeos com brincadeiras entre os mesmos, como Antonio Carlos Macedo presenteando Kelly Matos com uma imagem de Santo Antônio, no dia comemorativo a ele (13 de junho de 2016), devido à jornalista estar solteira e o Santo ser conhecido como *casamenteiro*, fazem parte das publicações.

O perfil da Rádio no *Twitter* ([@rdgaucha](https://twitter.com/rdgaucha)) segue a mesma linha de postagens do *Facebook* e possui *retweets* de publicações informativas dos perfis pessoais de jornalistas da emissora. A *Gaúcha* está presente, também, no *Instagram* e no *Snapchat*. O site da Rádio (gaucha.clicrbs.com.br) possui ícones que direcionam para o perfil da emissora em cada rede social. A interação com o ouvinte acontece, ainda, pelo *WhatsApp* e o convite a participar ocorrem durante a programação.

No *Gaúcha Hoje*, do dia 10 de junho de 2016, Macedo realizou um agradecimento especial a participação dos ouvintes na emissora e explicou como se dá essa relação.

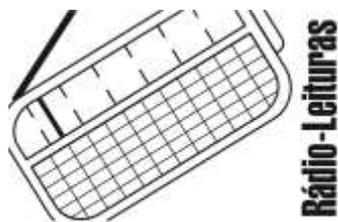


Sinergia total aqui no programa entre a reportagem e os ouvintes. Os ouvintes alertam e a reportagem imediatamente vai conferir. Neste programa aqui, dois casos assim. No Vale dos Sinos, o acidente na ponte e Paulo Rocha chegando junto com a SAMU (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência). E, aqui em Porto Alegre, a presença do Mateus Ferraz atendendo ao alerta dos nossos ouvintes. [...] Muito obrigada por você que nos ajuda a fazer o *Gaúcha Hoje*, trazendo informações que são úteis para a audiência e proporcionando que a gente apure com rapidez os fatos que o amigo e a amiga encontram pelo caminho. [...] Obrigada pela parceria no *WhatsApp* do *Gaúcha Hoje*.

Dentro do mesmo padrão de interatividade e transmissão, o *Timeline Gaúcha* também pode ser acompanhado ao vivo, em vídeo pela página da rádio no *Facebook*. No programa do dia 15 de junho de 2016, assim como nas demais edições, Luciano Potter informa os ouvintes da opção: “ao vivo na *fan page* da *Gaúcha*, transmitindo também por imagens”. No dia 16 de junho de 2016, em umas das intervenções de Mateus Ferraz no *Timeline*, o jornalista comunicou que iria acompanhar as manifestações que ocorriam no dia e colocar as informações em seu perfil pessoal no *Twitter* (@mateusferraz).

É possível, então, identificar a interatividade e os serviços multiplataformas da *Rádio Gaúcha*. O jornalismo da rádio é pautado também pela audiência, que participa de várias maneiras a todo o momento. O conteúdo é gerado 24 horas por dia, sendo distribuído em diversas plataformas (COSTA, 2016, entrevista).

Para acompanhar as demandas tecnológicas, a *Rádio Guaíba* investiu em novos equipamentos de transmissões externas, efetuou melhorias em seu site, ainda em desenvolvimento, além do uso mais assíduo nas redes sociais (GROSS, 2016, entrevista). A página da rádio no *Facebook* ([facebook.com/radioguaibaoficial](https://www.facebook.com/radioguaibaoficial)) conta com postagens anunciando as atrações dos programas, antes de irem ao ar, ilustradas com fotos de bastidores, por vezes *cards* ilustrativos ou breves vídeos dos apresentadores chamando os ouvintes para escutarem as transmissões. O perfil no *Twitter* (@rdguaibaoficial) tem manchetes das matérias publicadas no site da emissora



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

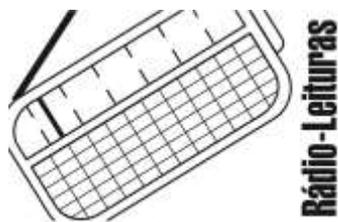
Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

(www.radioguaiba.com.br), seguidas pelo link que direciona para a leitura. As chamadas ao ouvinte para acompanhar a transmissão da rádio também ocorrem pelo *Twitter*, assim como eventuais *retweets* de informações postadas pelos jornalistas da emissora em seus perfis pessoais.

Normalmente, no início dos programas, as formas para o ouvinte participar são divulgadas. No *Guaíba Revista*, do dia 16 de junho de 2016, ao cumprimentar o público, Ananda Müller tratou de em seguida informar os canais de comunicação, dizendo: “*Guaíba Revista* aguardando a sua participação no 9388 7532, por torpedo e *WhatsApp*, também no *Twitter*, @rdguaibaoficial e no [facebook.com/guaibarevista](https://www.facebook.com/guaibarevista)”. A página do programa no *Facebook* possui postagens anunciando que o mesmo está no ar e chamando o público a sintonizar a emissora. O ouvinte é convidado a interagir não somente pela locução dos apresentadores, mas também nas postagens das redes sociais e no site da emissora.

A transmissão simultânea em AM e FM, site e aplicativos para celulares faz com que, assim como as principais emissoras, a rádio esteja em diversas plataformas. “A internet dá a possibilidade de a Rádio ser ouvida em qualquer lugar do planeta. As redes sociais dão o verdadeiro balizamento de quanto às pessoas estão sendo impactadas, tanto em qualidade como em quantidade” (GROSS, 2016, entrevista). Estas circunstâncias moldam o formato utilizado para a produção dos programas jornalísticos, fazendo com que a estrutura seja pensada não somente para a transmissão radiofônica, mas também para o site e as redes sociais, que buscam atrair e atender o ouvinte.

Ao contrário da *Gaúcha* e da *Guaíba*, a *Rádio Bandeirantes* não possui perfis ou páginas específicos nas redes sociais, há somente um perfil do grupo *Bandeirantes gaúcho* (@bandrs) no *Twitter* e uma página, igualmente geral, no *Facebook* ([facebook.com/BandRS](https://www.facebook.com/BandRS)). Também não há um site único para a rádio. Porém, a utilização de SMS e *WhatsApp* ocorre ativamente na emissora. Os ouvintes podem interagir com os radialistas através destes canais, o número para participar é disponibilizado ao longo da programação.



Vol 7, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2016

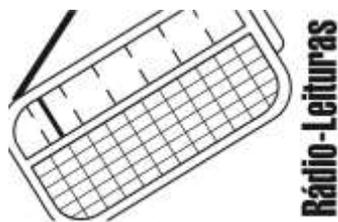
ISSN: 2179-6033

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

Ao escutar o *Jornal da Hora*, do dia 16 de junho de 2016, foi possível constatar como este processo ocorre. Logo no início do programa, o âncora, Baumhardt, convida o ouvinte a interagir, dizendo que “está no ar o *Jornal da Hora*, com muita opinião, informação e, claro, a sua participação através do 9366 0949”. Ao fim da entrevista com a Diretora Administrativa do Simpa, Leila Thomassim, destaque do programa no dia, o jornalista leu as diversas mensagens que chegaram repercutindo sobre seu posicionamento e as respostas da entrevistada. Cerca de dez ouvintes tiveram seus comentários lidos no ar, como, por exemplo, a ouvinte Sueli de Porto Alegre, que elogiou Baumhardt ao enviar “parabéns pela entrevista. Realmente a pergunta foi muito boa. Viu como a Leila não respondeu?”, seguida pela resposta do âncora: “vi sim, Sueli”.

Este contato “possibilita filtrar o que a audiência quer e busca escutar, além de trazer um retorno sobre as transmissões. [...] Uma crítica ao poder público, por exemplo, vai ter um *feedback* de quem sofreu a crítica e, ainda, do próprio ouvinte” (BAUMHARDT, 2016, entrevista). A transmissão da *Rádio Bandeirantes* ocorre, também, pelo aplicativo nos celulares.

As tecnologias convergem no momento em que a produção de conteúdo de uma mesma emissora necessita abranger outros formatos e plataformas. Somente a transmissão de ondas sonoras não é mais suficiente para o consumo e os usos tecnológicos dos ouvintes, que, além de estarem presentes em todos os meios, participam ativamente. A inserção de conteúdos mostrando os bastidores, as brincadeiras e a informalidade de alguns momentos também são responsáveis por aproximar o público das rádios, trazendo um aspecto de entretenimento, característico do FM, ao jornalismo, que, ainda assim, segue com seriedade e caráter informativo. A programação de uma rádio, portanto, não é pensada apenas para ser ouvida, mas também para ser lida, assistida, acompanhada pela maior quantidade de plataformas possíveis e repercutida nas redes sociais.



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

Considerações Finais

As mudanças mais significativas no processo de migração das emissoras jornalísticas de AM para FM estão na forte utilização do meio digital e de uma fala coloquial e mais pessoalizada nas locuções. A migração para o FM não causou demanda de adequações inicialmente nas programações das rádios. Porém, a melhor qualidade de transmissão do FM e a utilização cada vez mais constante de ferramentas digitais possibilitaram e exigiram a reformulação das formas de produção.

O processo de migração ocorre de forma semelhante em todas as emissoras. A frequência modulada é a faixa de maior audiência atualmente e estar presente nela é essencial para manter um bom número de ouvintes para a rádio. Ao perceberem as vantagens e a necessidade de estarem em FM, as emissoras jornalísticas substituíram o perfil musical da frequência e passaram a veicular suas programações faladas simultaneamente em AM e FM. Este cenário atenuou a divisão de programação por suas faixas de transmissão.

A programação se molda para acompanhar este contexto no sentido de estar presente em todos os meios. Ainda assim, é importante observar que o tradicional também é mantido. Nas três emissoras analisadas neste estudo, jornalistas conhecidos do público, com experiência e carreiras consolidadas, possuem espaços para comentários, nos quais emitem suas opiniões sobre os acontecimentos, sejam esportivos ou jornalísticos. O embasamento dos mesmos e a confiança que construíram junto aos ouvintes justificam este espaço.

Como fatores influentes da modificação da linguagem radiofônica e jornalística são notáveis a utilização de jornalistas com perfil jovem, como Luciano Potter, Kelly Matos, Ananda Müller e Guilherme Baumhardt, e o uso de vinhetas ou efeitos sonoros em tom divertido, comuns do FM. O domínio das demandas tecnológicas do meio também é característico dos mais jovens. As expressões populares e a interação com o ouvinte através de redes sociais, sejam as pessoais dos jornalistas ou as oficiais das

rádios, aproximam o público e oportunizam a identificação do ouvinte com a emissora e os comunicadores também na internet.

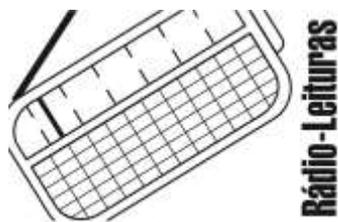
As características de programação das emissoras jornalísticas que estão na frequência modulada são compostas pela transmissão multiplataforma e pela inserção de entretenimento junto ao jornalismo. A busca por manter o ouvinte atualizado mostra-se constante e precisou ser intensificada com a facilidade que a internet trouxe de ter acesso aos fatos. Além desta facilidade, o online potencializa a interatividade e a mobilidade do veículo. O meio conseguiu se adaptar aos benefícios da internet. Portanto, é possível visualizar um futuro radiofônico aliado a internet como fonte de informação, interação e forma de transmissão cada vez mais sólida.

Adequando-se ao mundo digital e a facilidade de *download* musical, a inserção de conteúdo falado, característicos das rádios jornalísticas, neste momento, pode ser notada até mesmo em emissoras musicais focadas no entretenimento. Desta forma, fica nítida a necessidade da geração de produtos que vão além do musical para compor as programações no cenário radiofônico cont compor as programações no cenário radiofônico contemporâneo. A comprovação desta tendência é o fato de a *Gaúcha*, emissora falada e jornalística, ser líder de audiência em FM.

Assim, a frequência modulada se reinventa e o rádio, mais uma vez, mostra-se capaz de adaptar-se as demandas sociais e tecnológicas. O decreto de migração, que levará ainda mais emissoras para o FM, intensifica o processo descrito neste trabalho. As rádios AM que passaram a ser veiculadas em frequência modulada, por opção, exemplificam como essa transição deve ocorrer e justificam a importância deste procedimento.

Referências

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão . **O rádio no Brasil: no ar há 91 anos**. 2013. Disponível em:



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/21354-o-radio-no-brasil-no-ar-ha-91-anos>. Acessado em: 11 de abril de 2016

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular, 2005.

BAUMHARDT, Guilherme. **A transmissão da Rádio Bandeirantes - RS em frequência modulada**. Entrevistadora: Bruna Flores dos Santos. Porto Alegre, 2016.

BIANCO, Nelia R. Del. **As forças do passado moldam o futuro**. Bocc, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-forcas-moldam-o-futuro.pdf>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

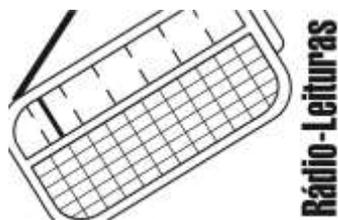
BIANCO, Nelia R. Del. **Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas**. Portcom, 1996. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7651933da05f2c7fb88d557ecf72659a.pdf>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

BIANCO, Nelia R. Del. **Noticiabilidade no rádio em tempos de internet**. Bocc, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

BETTI, Juliana Gobbi. **Migração das emissoras em amplitude modulada: as vozes do dial brasileiro**. Redemc, 2015. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT4/DT4-1.pdf>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura de massa e política de comunicações**. Rio de Janeiro: Editora Global, 1986.

CÂMARA NOTÍCIAS. **Especialistas explicam a migração de emissoras de rádio de AM para FM no final deste mês**. 2016. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/503637-ESPECIALISTAS-EXPLICAM-MIGRACAO-DE-EMISSORAS-DE-RADIO-DE-AM-PARA-FM-NO-FINAL-DESTE-MES.html>. Acessado em: 08 de junho de 2016.



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

COLETIVA.NET. **Rádio Guaíba vende parte da programação para a Igreja Universal.** 2014. Disponível em: <http://coletiva.net/noticias/2014/01/radio-guaiba-vende-parte-da-programacao-para-a-igreja-universal/>. Acessado em: 13 de junho de 2016.

COLETIVA.NET. **Quem são os ouvintes de rádio no Brasil?** 2015. Disponível em: <http://coletiva.net/noticias/2015/08/quem-sao-os-ouvintes-de-radio-no-brasil/>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

COLETIVA.NET. **Emissoras de rádio do Grupo RBS lideram ranking em FM.** 2016. Disponível em: <http://coletiva.net/noticias/2016/04/emissoras-de-radio-do-grupo-rbs-lideram-ranking-no-fm/>. Acessado em: 13 de junho de 2016.

COSTA, Luciano. **A transmissão da Rádio Gaúcha em frequência modulada.** Entrevistadora: Bruna Flores dos Santos. Porto Alegre, 2016.

161

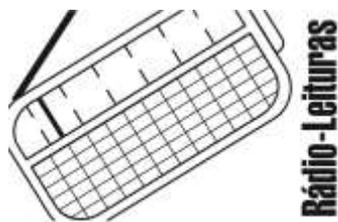
FERRARETTO, Luiz Artur. **Tendências da programação radiofônica: as emissoras em amplitude modulada.** Portcom, 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5b85c2ca099cea27126733025c4e7bd9.pdf>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2014.

GROSS, Nando. **A transmissão da Rádio Guaíba em frequência modulada.** Entrevistadora: Bruna Flores dos Santos. Porto Alegre, 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência de Rádio - Grande Porto Alegre.** 2015. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/grande-porto-alegre-evolucao-trimestral-2014-01092014-a-30112014/>. Acessado em: 10 de junho de 2016.



A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidade em mídia sonora**. UFRGS – Estúdio de Rádio, 2009. Disponível em: http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/cultura_da_portabilidade.pdf. Acessado em: 11 de abril de 2016.

LEMOS, André. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. Facom – UFBA, 2007. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf. Acessado em: 11 de abril de 2016.

TJ, Martin. **A transmissão da Rádio Pampa em frequência modulada**. Entrevistadora: Bruna Flores dos Santos. Porto Alegre, 2016.

MASSARO, Carlos. **Extra: Instituto Ibope Media aponta que o meio rádio é ouvido por 89% dos brasileiros**. Tudo Rádio – O site de rádios do Brasil, 2015. Disponível em: <http://tudoradio.com/noticias/ver/13455-extra-instituto-ibope-media-aponta-que-o-meio-radio-e-ouvido-por-89-dos-brasileiros>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

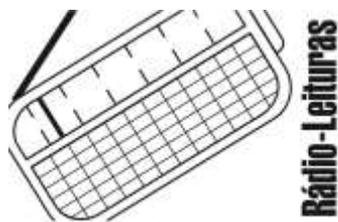
162

MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O Rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

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

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Tecnologias e leis para o rádio no século XXI**. Portcom, 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e3930588a6395f573645920c3ae4e7c7.pdf>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica**. São Paulo: Annablume, 1993.



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

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.

PLANALTO - Blog da Presidência da República. **Em até 4 anos todas as rádios AM deverão ter migrado para FM, diz ministro**. 2015. Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/em-ate-4-anos-todas-as-radios-am-deverao-ter-migrado-para-fm-diz-ministro/>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

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

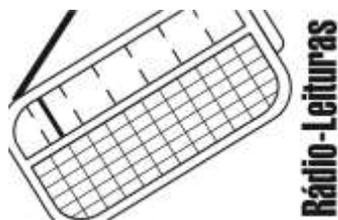
PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. Revista Famecos, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/5371/4890>. Acessado em: 11 de abril de 2016.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

TORRES, Andréa Sanhudo. **Imprensa: Política e Cidadania**. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

TUDO RÁDIO – O site de rádios do Brasil. **O Rádio: Migração das AMs para faixa FM**. 2016. Disponível em: <http://tudoradio.com/conteudo/ver/41-o-radio-migracao-das-ams-para-a-faixa-fm>. Acessado em: 10 de junho de 2016.



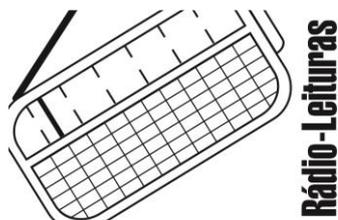
A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre

Bruna Flores Santos, Daivison Moacir Cezar de Campos

ABSTRACT

This article aims to analyze how the migration process from the modulated amplitude to the modulated frequency of journalistic radios is taking place, in Porto Alegre. Therefore, characteristics of programming and language used by the broadcasting stations are described, in an attempt of comprehending the adjustments FM and technological convergence have made necessary. This is a study of radio communication vehicle (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2013), using the concepts of radio journalism (MOREIRA, 1991) and programming (FERRARETO, 2000). The research was carried out through interviews with professionals from the broadcasting stations that started to transmit their AM programming in FM, observation of the broadcasting programming and an attentive listening of radio programs. It was possible to verify that the most significant changes after the migration are a larger use of digital means, the use of a colloquial way of speaking and a radiophonic language that has more quality and celerity. Yet, it is possible to conclude the radio characteristics previously divided by broadcast bands are interconnected.

Keywords: Modulated frequency; Migration; Radiojournalism; *Rádio Gaúcha*; *Rádio Guaíba*; *Rádio Bandeirantes*.



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

Cenários de possibilidades e desafios para o jornalismo radiofônico local

Antonio Francisco Magnoni ¹

Giovani Vieira Miranda²

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

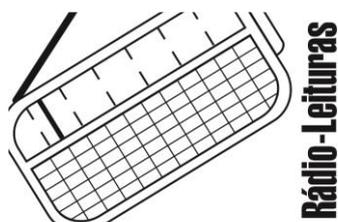
Resumo

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

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo Local. Rádio.

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

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



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

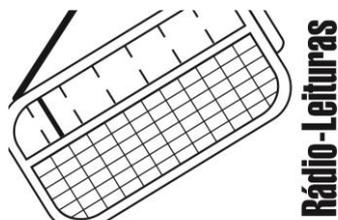
Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

Global x Local

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

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

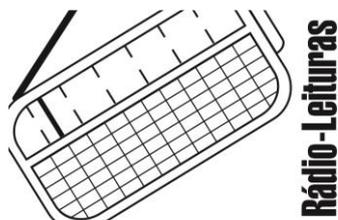
O desenvolvimento da internet começou a mudar os rumos da “velha mídia”, cujos meios logo começaram a sentir os efeitos desagregadores que a rede causaria em seus modelos de negócios. A informatização em rede também provocou rápida obsolescência de todas as tecnologias de produção, edição e difusão de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



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

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

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



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

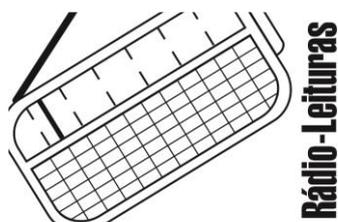
Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

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

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

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

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



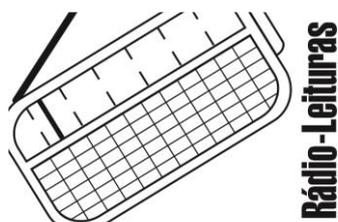
Protagonismo local no jornalismo radiofônico

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

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

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

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



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

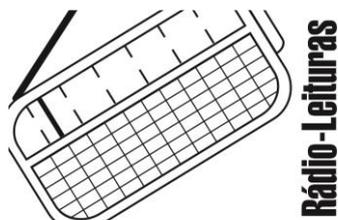
Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

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

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

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

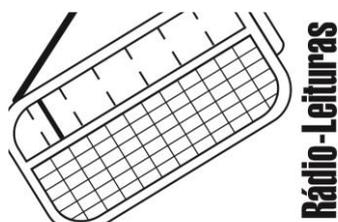
A difusão pela internet, de mensagens sonoras e audiovisuais, estimulou e facilitou o ingresso definitivo de muitas emissoras de rádio e de televisão ao ciberespaço, além da digitalização (muitas vezes sem autorização dos detentores dos direitos autorais) de uma infinidade de registros fonográficos,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



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

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

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



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

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

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

172

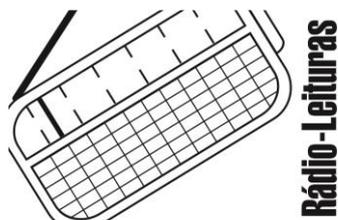
O futuro do rádio na era de absoluta convergência e transmídiação

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

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

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

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



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

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

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

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

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

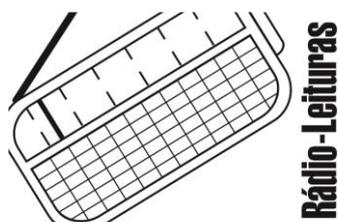
Nesse processo, até mesmo os oligopólios da mídia massiva passam a se preocupar em regionalizar os seus conteúdos, embora historicamente tenham valorizado as acepções de longa distância e mesmo de amplitude nacional e internacional, na tentativa de homogeneizar a suas produções informativas e mesmo

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

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

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

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



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

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

Os desafios da dimensão territorial

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

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

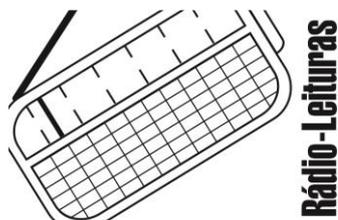
É sabido que na internet brasileira se multiplicam os espaços informativos não convencionais e a maior parte deles é produzida como contraponto aos grandes veículos comerciais regionais e nacionais. Muitos são editados por jornalistas de renome, outros tantos são páginas e blogues de sindicatos e organizações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

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

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

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

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



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

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

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

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

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

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

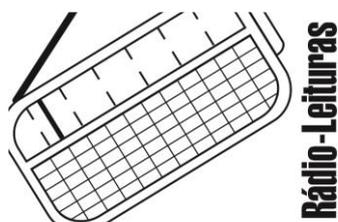
[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira,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

179

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

Algumas considerações

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



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

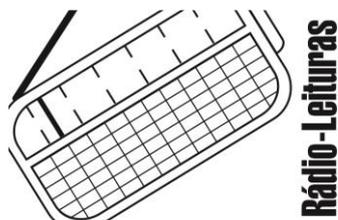
Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

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

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

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

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



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

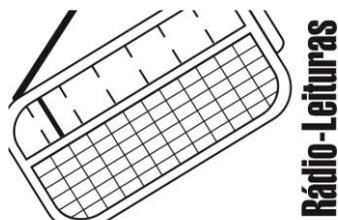
Referências

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

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

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

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



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

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

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

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

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

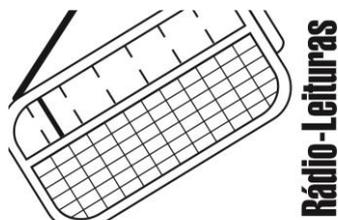
MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior.** Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, 2001.

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

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

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

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



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

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

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

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

Abstract

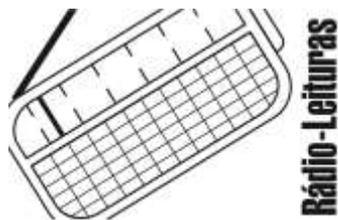
Our objective is to make an analysis of the current scenario of advancement of digital tools in the field of communication taking as analytical reference the changes in the information processes at the local level in contrast to the dominance of a global-metropolitan editorialization. From the new social,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

Keywords: Communication. Local Journalism. Radio.

Resumen

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

Palabras Clave: Comunicación. El periodismo local. Radio.



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

Como citar este texto: VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 184-203, jul./dez. 2016.

Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio¹

Recebido em: 30 de setembro de 2016.

Aprovado em: 24 de outubro de 2016.

Resumo

O presente trabalho visa entender como o rádio esportivo se estrutura dentro da linguagem do rádio. Partindo dos pressupostos que o rádio é uma linguagem regida por uma lógica (o jogo de linguagem) e uma pragmática (os gêneros do discurso), há o estudo detalhado do rádio esportivo enquanto modelo operacional em intersecção temática com o mundo radiofônico.

Palavras-chave: Esportes, Filosofia Analítica da Linguagem, Linguagem Midiática, Pragmática, Rádio

“É gol! Que felicidade! É gol! O meu time é alegria da cidade”. No Brasil, o rádio esportivo ocupa espaço representativo no imaginário sonoro junto com as radionovelas e os radiojornais.

Por muitas vezes, há a tentação de abordar esse tipo de rádio enquanto distinto das demais práticas, ora vinculando-o estritamente a uma ideia de

¹ Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). rdovenancio@gmail.com

radiojornalismo (ou radiojornalismo esportivo, que seria a versão “rádio” do jornalismo esportivo), ora compreendendo-o enquanto prática única do meio radiofônico.

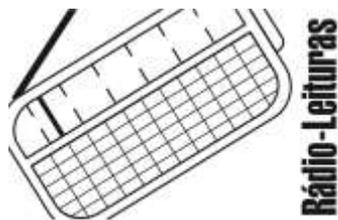
O presente artigo deseja buscar uma maneira de mostrar que o rádio esportivo é apenas uma das maneiras de se fazer rádio. Rádio esse que, no arcabouço teórico aqui articulado, é muito mais que um meio, um aparelho. Ele é uma linguagem. Linguagem essa vista sob o ponto de vista da lógica e da pragmática onde o conceito de “jogo de linguagem” de Ludwig Wittgenstein se torna central.

Dessa forma, a ideia aqui é de se realizar uma pequena analítica do rádio esportivo. Tentativa essa que buscar dar o pontapé inicial para buscar a resposta que é o grande alvo das práticas teóricas vinculadas ao arcabouço da Filosofia Analítica. No nosso caso, ele pode ser incorporar sob a forma de uma pergunta: “O que é o rádio esportivo?”.

Em resumo, o objetivo do presente trabalho é buscar uma definição acerca da prática do rádio esportivo utilizando os pressupostos metodológicos da Filosofia Analítica, destacando os conceitos de jogo de linguagem e de diferendo enquanto constitutivos de uma gramática filosófica. Enquanto os conceitos de jogo de linguagem e de gramática encontramos suas formulações em Wittgenstein, a ideia do diferendo é uma leitura lyotardiana da letra wittgensteiniana das *Investigações Filosóficas*.

O jogo de linguagem do rádio e o lugar do rádio esportivo

O questionamento acerca do que é determinada prática midiática é um dos desafios postos desde os primórdios das pesquisas no campo da Comunicação Social. Essa busca por existenciais – pela resposta do intrigante “O que é” – sempre foi vista enquanto grau máximo de afirmação de um determinado meio. Para exemplificar usando a prática midiática que é alvo de extensas pesquisas (VENANCIO, 2013a; 2013b) entre as quais o presente trabalho é derivativo, a busca pelo “O que é o rádio?” sempre esteve envolta em uma afirmação do meio, tal como se a resposta pudesse



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

apenas ser dada por uma visão aparelhocentrista, ou seja, pelo meio (i.e. o rádio-receptor AM-FM, por exemplo) e não pela prática (i.e. o fazer radiofônico)

Ora, será que esse é o melhor caminho de definição? Será que “O que é o rádio?” é simplesmente aquilo que é transmitido e recebido pelo aparelho? Há muitas situações que demonstram o contrário e o curioso delas é que, normalmente, elas são postas no exterior da prática midiática radiofônica. O que move a prática radiofônica não são mecanismos de transmissão e recepção mecânicos, mas sim seu caráter de linguagem, suas possibilidades de recorte do mundo proporcionadas pela concatenação e pela especificação.

Claramente, a linguagem radiofônica permite um recorte do mundo até porque, dada sua capacidade linguística, ela é recorte em duas maneiras: (1) ela proporciona uma ordem das coisas; e (2) ela mesma é recortada do mundo, ou seja, dos demais sons. Essas duas maneiras são as duas faces de um mesmo recorte, sendo indissociáveis. Suas condições de existência e de (re)apresentação consistem nesse mecanismo linguístico.

Ora, basta pensarmos na proposição 5.6 do *Tractatus Logico-Philosophicus*², uma das mais conhecidas frases do livro de Ludwig Wittgenstein: “Os limites da minha linguagem significam os limites do meu mundo” (TLP 5.6). De função essencial dentro da chamada Teoria Pictória do Primeiro Wittgenstein, essa frase também animou diversos estudos dentro do campo das Ciências da Linguagem.

Assim, a postura do presente trabalho é tratar o rádio enquanto um jogo de linguagem, sendo possível traçar uma gramática. Esse é o parâmetro metodológico posto e utilizado em trabalho anterior (VENANCIO, 2013a).

É através dessa Gramática do Rádio que podemos caracterizar o rádio enquanto uma linguagem. Essa Gramática, baseada no conceito de Wittgenstein, é

² *Tractatus* é WITTGENSTEIN, 2009, *Investigações Filosóficas* é WITTGENSTEIN, 1999 e *Zettel* é WITTGENSTEIN, 1989. No entanto, para manter a normatividade dos estudos da área, utilizaremos a citação via proposições ou parágrafos. Ex: (TLP 5.6), (IF, §528), e (Z, §327). Isso também será feito com *Le Differend* (LYOTARD, 2007) que também é dividido em parágrafos proposicionais.

composta por uma dimensão de escritura – para usar o termo desconstrucionista – que a faz agregar dois dos três setores linguísticos do rádio, representados pelo quadro esquemático a seguir:

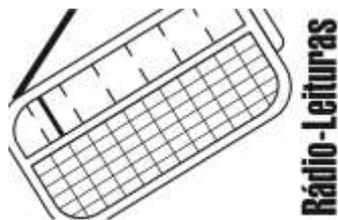
<i>parergon</i>	<i>ergon</i>	múltiplos
<ul style="list-style-type: none"> • Jogos de linguagem • Regras lógicas • Normas linguísticas • O rádio (o que os une) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferendo • Atos de fala, apostas linguísticas • Estratégias performativas • O modelo de programa de rádio (o que os distingue) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reprodutibilidade técnica • Materialidade sonora • Fenômeno • O programa de rádio em si (o que se manifesta)
Gramática da linguagem radiofônica (ou Gramática do rádio)		

Aqui, há um uso proeminente dos termos *parergon* e *ergon*, retirados da Paraestética derridariana. Ora, assim, é a escritura, esse B' da linguagem radiofônica, que proporciona o recorte. Ela é a instância definidora da prática midiática radiofônica e de sua instância linguística.

Esse B' da linguagem radiofônica, seguindo o arcabouço teórico de Jacques Derrida, reside naquilo que é denominado enquanto *parergon*. O conceito de *parergon* ganha destaque na Estética com a *Crítica do Juízo*. Kant (2005, p. 45) constata que os ornamentos (*parerga*), tal como as molduras de uma pintura, apesar de não fazerem parte da representação artística e, até mesmo, prejudicarem o belo genuíno, são essenciais para uma ampliação e um reconhecimento do gosto estético.

Essa consideração de Kant – que poderia, até mesmo, passar despercebida – é retomada por Jacques Derrida em seus estudos de Estética. Neles, Derrida indica que o *parergon* de uma obra de arte indica uma necessidade, uma falta, que essa possui em seu processo representacional. O que constitui os *parerga*, no raciocínio de Derrida (1987, p. 59-60) “não é apenas a sua exterioridade enquanto um acréscimo, mas sim a ligação interna estrutural que os fixam na falta interior da obra (*ergon*). E essa falta é constitutiva da própria unidade do *ergon*. Sem essa falta, o *ergon* não precisaria de *parergon*. A falta do *ergon* é a falta de um *parergon*”.

Dessa forma, esses ornamentos – tal como a moldura para uma pintura ou uma



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

coluna para um busto – é o que fazem a obra de arte ser reconhecida enquanto tal. É a última fronteira entre o que é e o que não é. Dessa forma, pensando no amplo escopo teórico de Derrida, vemos o quanto o *parergon* está relacionado com a escritura e com o projeto de desconstrução de antagonismos binários.

Derrida também acredita em um trabalho, ao menos especulativo, em cima do *parergon*. Especulativo porque podemos vê-lo, conceituá-lo, no entanto, ele é indissociável do *ergon*. Isso é exemplificado por Derrida (1981) através de um texto de Mallarmé intitulado *Mimique* onde a própria imitação do nada é imitação, mesmo se caracterizarmos que para haver imitação é necessário imitar algo.

Essa referência sem referente é o puro trabalho na moldura, a possibilidade aberta pelo *parergon* que traz para a arte a mesma possibilidade que a *archi-escritura* para a linguagem. “Em um espaço constantemente diferido há uma escritura que funda a fala e a escrita. Fala e escrita, então, supõe uma *archi-escritura* como condição de possibilidade de toda a linguagem” (FERRO, 1992, p. 102). Se a *archi-escritura* é a possibilidade de toda a linguagem, o *parergon* é a possibilidade da linguagem de uma prática estética. Mas o que compõe o *parergon* e o *ergon* de uma linguagem, no nosso caso, da linguagem radiofônica?

Ora, a análise do *parergon* apenas pela letra de Derrida é insuficiente para analisar o nosso trabalho dentro de uma postura derivada da Filosofia Analítica da Linguagem. O que temos, com Derrida, pode ser resumido nos seguintes termos: (1) O *parergon* é um lugar de (re)apresentação, ou seja, é através dele que reconhecemos uma prática enquanto tal. Essa (re)apresentação opera através de um recorte, uma distinção entre a obra de arte e as demais coisas do mundo; (2) O *parergon* é uma “função da função”. A definição da obra de arte proporcionada pelo *parergon* não é a demonstração de uma origem (tal como demonstra a tradição representada por Heidegger) ou de uma estrutura. Ela está encerrada em uma função. O *parergon* nada mais é que uma função que define essa função; (3) O *parergon* possibilita um trabalho na moldura. Usando a reflexão de Mallarmé, Derrida demonstrou acerca das

possibilidades de imitação. Imitação e definição de uma obra de arte estão intimamente ligadas; e (4) O *parergon* indica uma lógica que o relaciona com o *ergon*. Derrida chama essa situação de uma “violência do emoldurar”.

No entanto, o *parergon* derridariano tende a cair em uma situação ontológica da economia mimética. Ele não ressaltaria o caráter lógico da linguagem do rádio, colocando-o apenas enquanto uma sensação de representação. Assim, há a necessidade de retomar a questão da estética enquanto um jogo funcional de linguagem.

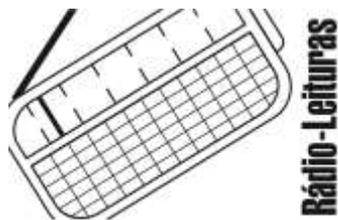
Ao analisar a questão da Estética da filosofia desde Hegel até os Antiessencialistas, os teóricos analíticos da arte, encontramos a necessidade de ver o propósito radiofônico enquanto *necessidade lógica*.

Assim precisamos sair da Estética do Rádio para partir para algo que condiz com aquilo que vimos com os Antiessencialistas, bem como com o arcabouço teórico da Filosofia Analítica da Linguagem aqui proposto. Há a necessidade de se ver o Rádio – seja nos posicionamentos informacionais, seja na questão sensória” ou mesmo em seu caráter mais “artístico” –, diante do escopo de uma Analítica do Rádio.

Vemos assim que o *parergon*, na realidade, é o local de um recorte lógico, que pode ser visto através de mecanismos próprios da linguagem tal como a combinatória. Aliás, na verdade, acabamos por ver que o *parergon*, pode ser visto enquanto *locus* do jogo de linguagem. É através de um jogo de linguagem que opera a definição de uma determinada prática.

Ou seja, a análise do *parergon* do rádio é uma análise do jogo de linguagem do rádio. O que faz o rádio se recortar dos demais sons do mundo é o seu jogo de linguagem, o engendramento de regras que se relacionam entre si através de similaridades.

Já o *ergon*, na dimensão teórica posta pelo presente trabalho, se vincula com a ideia do diferendo. Ora, o *ergon*, como vimos anteriormente, não pode ser considerado enquanto a obra em si, mas sim um modelo de obra. Esse modelo de obra é definido pelo diferendo, conceito lyotardiano, definido enquanto uma estratégia de



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

jogar o jogo de linguagem. Para Lyotard, o que seria a *aposta*, o *lance* do diferendo?

Nessa visão, os atores de uma prática artística e/ou midiática (ou qualquer outra atividade (re)presentacional) não fazem as regras dos jogos, apenas podem atuar nelas. E tal atuação é jogando sob a forma de apostas, tal como em um jogo de cartas onde jogar e apostar estão interconectados. “Quando Cézanne usa seu pincel, o que está em aposta na pintura é posto em questão; quando Schönberg senta em seu piano, é o que está em aposta na música; quando Joyce pega sua caneta, é o que está em aposta na literatura” (LD, §192). Dessa forma, mesmo os movimentos mais radicais nos campos artísticos são estratégias de jogar dentro deles. Não há criação, apenas disputa sem consenso, fruto do agonismo da linguagem.

O que são formados aqui são o que Lyotard chama de *gêneros do discurso*, tal como pode ser visto na citação do §188 de *Le Différend*. Cada escola de estilo é um *gênero do discurso*, uma estratégia de se tentar jogar bem o jogo de linguagem. Há o jogar bem e há o jogar mal, tal como bem notado na visão lyotardiana da letra wittgensteiniana:

Tal como Wittgenstein observa, o conjunto de regras constituindo um jogo de tênis ou de xadrez é uma coisa, o conjunto de recomendações de uma estratégia para vencer é outra coisa. Ignorando o último, você pode jogar “mal”. Mas é ok jogar “mal”: “Eu sei, eu estou jogando mal e não quero jogar melhor”. Nesse caso, tudo que o meu interlocutor pode dizer é “Ah, está tudo bem” ([Retirado de] Wittgenstein [*Aulas de Ética*] 1929-1930). Sem mencionar que jogar “mal” pode ser uma boa estratégia, uma sem antecedentes, que no prosseguimento poderá ser dita enquanto “bem jogada!”. Gêneros do discurso são estratégias – de ninguém (LD, § 185).

Assim, o rádio possui um jogo de linguagem, mas o fazer do rádio é um diferendo. Já os programas de rádio em si são apenas múltiplos. Esses múltiplos, meros objetos, são os produtos da gramática do rádio, que por sua vez, é o amplo escopo interacional entre jogos de linguagem e diferendos, entre regras e maneiras de jogar (de fazer seu lance). Dessa forma, o rádio esportivo é um diferendo, um ergon.

Com isso, se o estudo do *parergon* é um estudo lógico, o estudo do *ergon* (diferendos) é um estudo pragmático. Podemos dizer, então, que a distinção entre diferendos de um mesmo jogo de linguagem está na avaliação dos diferenciais da sua performatividade. Determinar um diferendo em relação ao seu jogo de linguagem é, nada mais nada menos, do que analisar o seu modo de operação através dos índices diferenciais (i.e. palavras-chave) ilocucionários.

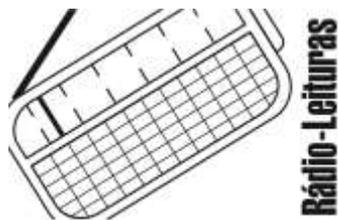
Dessa forma, para cada diferença posta por Searle, devemos traçar parâmetros de análise que levem em conta a multiplicidade sentencial de um diferendo. Além disso, não se pode esquecer que a composição desses *gêneros do discurso* tem que estar coerente ao campo comunicacional que, no limite, é a articulação última entre linguagem e mundo.

Determinamos aqui, então, 12 dimensões (SEARLE, 2002, p. 2-11) que compõem o diferendo e suas sentenças que, em sua multiplicidade, estão em disputa, como bem coloca Lyotard com a sua noção de agonismo da linguagem: propósito ilocucionário, direção do ajuste, condição de sinceridade, ênfase, posicionalidade, interesse, contexto circundante, temporalidade, necessidade, institucionalização extralinguística (competência), função verbal e estilo.

Um *gênero do discurso* só pode ser considerado enquanto tal se estiver em referência a essas 12 dimensões. A não-demarkação de uma delas, por exemplo, poderá causar um campo de indiferenciação do *ergon* e com isso, por exemplo, escondendo nuances da ação linguística que podem ser importantes para uma melhor compreensão de uma determinada linguagem.

Lógica e Pragmática não entram aqui enquanto concorrentes, mas sim enquanto parceiras analíticas na definição e no estudo de uma linguagem. Enquanto a primeira analisa os modos de recorte, a segunda analisa a ação possibilitada pelo recorte.

O Rádio Esportivo



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

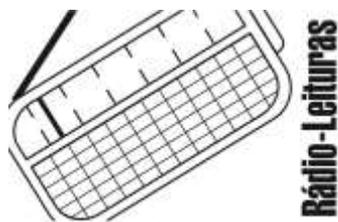
Normalmente considerado uma temática dentro do gênero do discurso radiojornalístico, o esporte, na maior parte dos países com cena radiofônica, se consolida enquanto uma articulação ilocucionária autônoma. Assim, a análise de um diferendo esportivo não é a análise de um conteúdo jornalístico, mas sim do uso dessas formas de performatividade que o esporte proporciona dentro do escopo do rádio. O gênero do discurso radiofônico esportivo possui sua gênese na intersecção entre o jornalista esportivo e o announcer.

O primeiro, quando trabalha no campo esportivo, ganha alguns salvo-condutos da deontologia jornalística. Há uma queda da função do asserverar para enaltecer a questão do debater, posicionar. Em termos ideológicos do labor do jornalismo, sai a “objetividade” e entra a “subjetividade”. Já o announcer é uma figura pouco conhecida na cena comunicacional brasileira ou, pelo menos, pouco notada graças a seu pequeno papel na cena esportiva atual.

O announcer é o locutor que, especialmente nos Estados Unidos, faz a locução do jogo, o famoso play-by-play, no próprio sistema de som do estádio e para a rádio partidária do time da casa. Isso é muito comum no baseball, mas também o é nos demais esportes. Lá, o announcer é tão importante que é tratado tal como se fosse um jogador da equipe, com alguns possuindo a honra de ter o seu “microfone” homenageado no rol dos “números retirados”.

No Brasil, isso é mais comum nas corridas de automobilismo onde, até hoje, a rádio que transmite os eventos (Fórmula 1 e Fórmula Indy) – no caso, a Bandeirantes AM-FM – também transmite nos alto-falantes do circuito. No futebol, esse partidarismo de locutores não acontece de jure, sendo apenas motivo de especulação dos torcedores.

As poucas rádios partidárias que existem na cena paulistana (Rádio São Paulo FC, Rádio Coringão e as Rádio Brahma dos oito grandes – São Paulo FC, Corinthians, Palmeiras, Santos, Flamengo, Fluminense, Vasco da Gama e Botafogo – por exemplo) são rádios online, ou seja, fora do dial. Com isso, ao associar a prática do jornalista



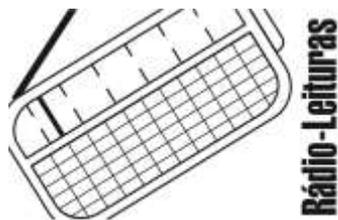
esportivo à do announcer surge o diferendo esportivo. Agora devemos fazer a análise de sua lógica ilocucionária, notando os tipos de produções radiofônicas que compõem o seu uso linguístico. Como dissemos, não é uma análise de conteúdo, mas sim de um uso linguístico autônomo que possui o esporte enquanto força motriz.

No Brasil, o “Rádio Esportivo” foi uma das primeiras especializações de emissoras de rádio. “A Rádio Panamericana, de São Paulo [atual Jovem Pan], a partir de 1947, transforma-se na ‘Emissora dos Esportes’, conseguindo liderança na audiência e introduzindo muitas inovações nas transmissões esportivas” (ORTRIWANO, 1985, p. 20).

As principais inovações da Jovem Pan foram cruciais para transformar o rádio esportivo paulistano distinto do rádio esportivo do resto do Brasil que é baseado no modelo do Rio de Janeiro e da Rádio Nacional. Esse modelo carioca – que, ironicamente surge em São Paulo com a primeira transmissão de jogo feita pelo speaker-metralhadora Nicolau Tuma, que recebeu esse apelido pela rapidez no ritmo da fala, em 1931 –, soberano até os anos 1950, abusava dos floreios, gírias, impostações de voz e detalhes.

Tal tipo de narração ainda é comum no Rio de Janeiro e em outras partes do país – em São Paulo, se faz ouvir na Globo AM com suas vinhetas exageradas – mas se tornam um pouco anacrônicas com o estilo paulista iniciado pela Jovem Pan e adotada por locutores mais jovens. As inovações estilísticas da Pan são descritas enquanto recomendações no manual de radiojornalismo da emissora:

Ao profissional do esporte A programação esportiva é vibrante, cheia de entusiasmo. Não se pode, entretanto, descuidar da precisão da informação, no acompanhamento das jogadas, nos aspectos técnicos de cada modalidade em toda informação que seja do interesse do ouvinte. A transmissão de um jogo emociona o ouvinte. Não caia no exagero sensacionalista e tampouco na pieguice. Transmita lances e fatos com precisão e deixe que eles se incumbirão de provocar emoções. A transmissão esportiva é espontânea, coloquial, feita de improviso (...). A exuberância da transmissão esportiva deve estar nos fatos e não no uso de gírias. Palavras que não são do



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

conhecimento geral só podem ser empregadas se acompanhadas de um comentário linguístico (PORCHAT, 1986, p. 74-5).

Além da transmissão do jogo e sua lógica, há também as notícias e os comentários esportivos. Enquanto as primeiras seguem o mesmo mecanismo das notícias, os comentários esportivos são um “espetáculo” a parte com suas mesas redondas e motivo de críticas deontológicas que o afastam do “bom” jornalismo:

O risco maior [do jornalismo esportivo], no entanto, é enxergar em si próprio razão mais nobre para o interesse do leitor/ouvinte/espectador do que o esporte. E do que a notícia. Parece o limiar da loucura, mas é mais comum ver jornalistas sofrendo desse mal do que se imagina. Julgar sua importância maior do que a da notícia é o ponto de partida para a derrocada profissional. Derrocada que pode durar anos de aparente sucesso, mas queda vertiginosa no olha da crítica (COELHO, 2003, p. 48).

194

Crítica essa que é da deontologia jornalística, mas sucesso que é da eficácia de um bom uso linguístico do diferendo esportivo. Assim, polêmicas vazias e narcismos, tal como os floreios dos speakers de outrora, são parte dessa ação da linguagem radiofônica (e também da televisiva).

Por peculiaridades como essas, o “Rádio Esportivo” é posto como um uso autônomo da linguagem radiofônica, se caracterizando como um diferendo a parte. Para entendê-lo enquanto tal, é preciso bem definir as 12 dimensões ilocucionárias da taxonomia de Searle. Apenas assim, com tais especificações, é que poderemos observá-lo como uma ação linguística a parte no escopo do Rádio.

Bom, o propósito ilocucionário do “Rádio Esportivo” é dialogar com o esporte, tornando-o alvo de debate com o ouvinte-fã. É a publicização do esporte, tirando-o da dimensão daqueles que apenas o praticam (ou estão praticando). Muito provavelmente, quando o esporte vira um gênero midiático, é que ele se torna passível de ser considerado uma indústria de entretenimento. Tal como no radiojornalismo, a

direção do ajuste é fazer as palavras corresponder ao mundo. Isso é bem exemplificado pelo play-by-play e pelas formas de debate que precisam atender às expectativas de confirmação da cena esportiva esperada pelo ouvinte-fã.

O mesmo acontece com a condição de sinceridade, que é a do I (intend). Só que aqui há uma acentuação: os estados psicológicos que devem ser produzidos não são dos direitos pela informação, mas sim pelo entretenimento. Escutar algo de esporte é, em termos de psicologia linguística, da mesma ordem do praticar esporte, produzindo o mesmo efeito de lazer, um leisure time proporcionado pela linguagem. A ênfase do esporte no rádio é sua característica mais visível ordinariamente.

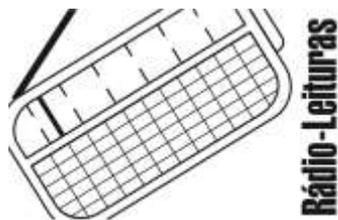
Os profissionais esportivos radiofônicos – locutor, comentarista (jornalista ou ex-atleta), repórter de campo, repórter de boletim – e mesmo os atletas possuem protocolos de fala muito característicos. Há aqui um jogo de expectativas que fazem a composição da própria formatação em programas. Sem tais atitudes, não há esses programas nem há o diferendo esportivo.

A posicionalidade é de alguém que, mesmo sem ser atleta, está dentro do esporte e, com isso, pode ser a “porta de entrada” desse mundo para o ouvinte-fã. Há uma legitimidade aqui próxima daquela do jornalista: escutar alguma coisa de algum radialista esportivo é fator de relevância dentro dessa ação linguística.

O interesse, normalmente, é considerado enquanto duplo, ou seja, que os dois lados possuem interesse na emissão esportiva. Há a chance de que, tal como o jornalismo, alguns conteúdos sejam só de interesse dos radialistas esportivos, sendo apenas ideologizados enquanto interesse público.

Já o contexto circundante é de afirmação e de questionamento. Afirmação na narração do jogo play-by-play e nas notícias, enquanto há questionamento nos debates e em muitos dos comentários nas transmissões de jogo. A temporalidade é do tempo presente. As exceções são falar do passado enquanto exemplo e do futuro enquanto expectativa (agenda de jogos, promessas, previsões).

Por sua vez, no campo da necessidade, o diferendo radioesportivo se coloca enquanto necessário porque sem a fala não há como o ouvinte acompanhar o jogo,



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

por exemplo. Também sem falar, não há debate. A institucionalização extralinguística é semelhante à do jornalismo. O radialista esportivo, através do seu nome e em qualquer função, é uma institucionalização extralinguística.

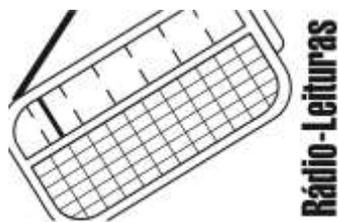
Afinal, quem dá essa notícia não é qualquer um, mas o jornalista X. Um exemplo disso é o jornalista Milton Neves e a marca Terceiro Tempo que ele leva a qualquer emissora de sua carreira. Já a função verbal possui o seu papel no diferendo radioesportivo.

Quando o locutor diz “chutou” na transmissão de um jogo de futebol, isso implica, no jogo mental de futebol construído pela audição humana através da sua interação com o som radiofônico, a compreensão de um chute. Para essa leitura auditiva do jogo, precisa falar “chutou” para acontecer a ação, assim toda locução esportiva contém performatividade e, assim, o cerne da lógica ilocucionária do “Rádio Esportivo”.

E o estilo, tal como dissemos, possui um caráter cultural, especialmente na locução. Seja entre esportes, países e cidades. Também há quem coloque estilo para os radialistas, muitos que utilizam sua própria prosódia regular mas, que de certa maneira, se torna caricata. Assim, no conjunto dessas 12 dimensões ilocucionárias, notamos a construção do uso da linguagem radiofônica no gênero radiofônico esportivo. Agora, só nos falta entender a categorização interna do gênero através de seus programas que fazem essa ação linguística operar.

Tal como comentamos anteriormente, o “Rádio Esportivo”, enquanto gênero do discurso autônomo dentro da linguagem radiofônica, possui três tipos de programas: notícias, de debate (conhecidos como mesas redondas) e transmissões esportivas. São eles que consolidam a ilocucionariedade que faz o Esporte se distinguir, por exemplo, do Jornalismo e do todo demarcado pelas Variedades.

As notícias esportivas são o cordão umbilical entre Esporte e Jornalismo. Aqui podemos utilizar a própria definição de notícia que o jornalismo utiliza, sem maiores distinções. No rádio sob o diferendo esportivo, há apenas uma especificidade



interessante: sempre há notícia de um determinado time, tudo é fato, mesmo que não entre em nenhum dos valores-notícias do jornalismo. No caso paulistano, os programas esportivos colocam um repórter setorista em cada time grande de futebol – sendo que, nos mais populares, ele precisa ser torcedor do time para não causar ruído com os torcedores – e eles, diariamente, precisam relatar qualquer coisa da rotina diária dos jogadores.

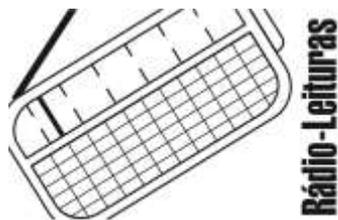
Já o debate esportivo é o cordão umbilical entre Esporte e Variedades. No rádio, é o espaço para os comunicadores esportivos e para os comentaristas. Tal como os comunicadores do talk radio, os radialistas esportivos dessas vertentes possuem em sua própria figura o ancoramento que os permite comentar, em alguns casos diariamente, a rotina de um determinado esporte. O sensacionalismo e a polêmica, normalmente, são posturas adotadas, mas também há aqueles que funcionam para passar um ethos de confiabilidade e seriedade. Eis aqui o chamado cronista esportivo, cuja tarefa deveria ser a interpretação da notícia esportiva, mas se torna apenas opinador de fatos e situações do esporte.

Qualquer ouvinte de esportes reconhece a estrutura básica de qualquer transmissão esportiva, especialmente a de futebol. Ela é composta, no nível das vozes do som radiofônica, por: locutor, comentarista, repórter de campo/quadra, boletim (esportivo/humorístico/jornalístico) e o atleta.

No Brasil, toda transmissão, mesmo a de Fórmula 1, segue esse padrão tornado usual pelo futebol. A transmissão é uma tessitura narrativa que busca criar jogo mental do esporte escolhido.

No caso do rádio, esse jogo mental é construído pela audição humana através da sua interação com o som radiofônico. A primeira voz da transmissão é o Locutor, ele é responsável pelo desenvolvimento da narrativa, pelo seu prosseguimento.

Tal como a expressão inglesa diz, ele faz o play-by-play, jogada a jogada. Seu estilo é parte pessoal e parte cultural. Elementos culturais brasileiros comuns são, por exemplo, gritos em momentos-chave com prolongamento de alguma vogal central (por exemplo: “Gooooo!”, “Faaaaalta!”, “Peeeeeeega!”, “Pooooonto!”, “Ceeeeeeesta!”),



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

“Termiiiiina!”, “Defeeeeende!”), exceto em palavras terminadas em ditongos, onde ele leva a ênfase (por exemplo: “Ganhooou!”, “Acabooooou!”, “Terminooou!”, “Defendeeeeeeeu!”). Há também jargões de identificação de narração e de chamada para vinhetas de tempo regulamentar e placar do jogo.

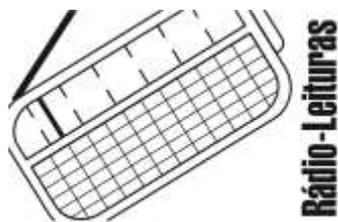
Essas chamadas podem ser de estrutura simples – “Vamos ver o tempo e o placar do jogo” – ou mesmo narrativas elaboradas, tal como de Dirceu Maravilha em tempos de Bandeirantes AM: “No toque-toque da bola, no tiquetaque do tempo, na Bandeirantes você fica sabendo o temmpo e o placar do jogo”.

Além disso, há as aberturas e encerramentos, com panoramas gerais, respectivamente, do que irá e do que aconteceu no jogo. Os locutores, normalmente, participam da narração de qualquer esporte sendo que, no rádio brasileiro, só há especialização nos locutores de Fórmula 1, que adotam uma postura levemente mais talk radio do que os locutores de futebol e seus exageros.

O Comentarista é a voz da análise, da opinião. Tal como o nome em inglês o bem define, ele é o color commentator, ou seja, ele representa a opinião que o torcedor teria se visse “ao vivo e a cores” no campo. Muitas vezes, ele precisa ser uma figura de referência para o ouvinte porque ele é o seu representante “técnico” para o jogo mental ter equivalência ao jogo que ocorre para além do som radiofônico.

O Repórter de campo ou quadra é a voz do detalhe. Toda vez que surge um lance de perigo perto da zona de pontuação, o locutor chama o repórter para descrever com detalhes o lance passado. Assim, como há duas metas (i.e. gols) no futebol, há dois repórteres. Em alguns esportes, como futebol americano e baseball, normalmente eles podem ser apenas um, sendo repórteres de “lateral”.

Já o Repórter de boletim é aquele que informa o quadro geral do extrajogo. Normalmente, ele dá os dados dos demais jogos da rodada, da situação geral do campeonato. Ele também pode ser humorístico, contando piadas (i.e. o comediante Gavião, da Transamérica FM), ou mesmo um jornalista dando as notícias não-esportivas do dia. Por fim, a voz do atleta é um componente essencial nas



transmissões radiofônicas. Normalmente, ela é dada por entrevistas nos intervalos e no final do jogo.

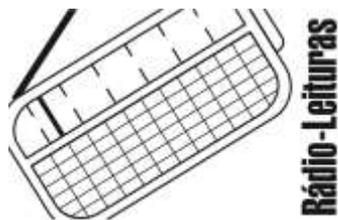
No entanto, quando a transmissão é feita on tube, ou seja, dentro de um estúdio, essa voz não aparece. O curioso é que, mesmo no 100% on tube, há um repórter de campo, tão grande é essa tradição do repórter provendo o detalhe no cenário radioesportivo brasileiro.

Assim, para finalizar, vamos esquematizar a lógica de um lance de um jogo de futebol no rádio: Locutor-Repórter de Campo-Comentarista, ou seja, “Chutou pro gol e defendeeeeeeu o goleiro. É com você, repórter”/ “Isso mesmo, locutor, o jogador X driblou, passou o pé em cima da bola e chutou para o gol, deixando o goleiro Y fazer uma bela defesa. Tudo igual, sem gols no estádio”/ “É, locutor, o jogador X errou na finalização. O seu time sentirá falta desse gol”.

Como a TV e os vídeos na Internet, o rádio ainda possui pertinência enquanto ação linguística para transmitir esportes? Não é melhor ver as imagens do que ficar apenas no jogo mental construído pela audição humana? Ao rádio, só resta o papel de uma possível substituição do áudio da TV, o famoso “abaixa o som da televisão e escute o jogo do rádio acompanhando as imagens”?

Em um pensamento ordinário, porém raso, poderíamos condenar o rádio de esportes diante de uma sociedade de telas. No entanto, no Brasil, há mais de 30 anos, temos transmissão televisiva de jogos de maneira frequente e, há mais de 10 anos, a totalidade dos jogos de uma rodada são televisionados se levar em conta canais abertos, fechados e pay-per-view.

Com tudo isso, o rádio esportivo ainda possui uma audiência e uma ampla frequência na cena paulistana. Ele ainda existe. É claro que a audiência durante um jogo é comparada com a televisão, muito baixa. A maior média de audiência radiofônica AM de um jogo de futebol no domingo durante o trimestre Setembro-Outubro-Novembro de 2011 (Campeonato Brasileiro) é da rádio Capital com 40,5 mil ouvintes por minuto.



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

Isso significa 40% da audiência de dia de semana dessa rádio. Qual será o motivo pelo qual emissoras e anunciantes ainda insistam nisso? Nossa hipótese: tradição linguística. O diferendo radioesportivo é uma ação linguística dentro do escopo da prática midiática radiofônica que possui um elemento de tradição no Brasil.

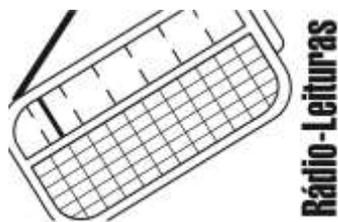
Ouvintes que são acostumados a ouvir esporte no rádio, não abandonam sua tradição de escuta, dividindo-a, no máximo, com a televisão. Além disso, o rádio sempre se coloca como alternativa. Se o seu jogo não está passando na TV, o rádio é rápido e gratuito para ouvi-lo. Se a luz acabou, o rádio funciona a pilha. Quero ir no jogo, mas quero saber de tudo: leve-o para o estádio. Eis aqui, muito provavelmente, uma tradição que possui a mesma formação do que aquela do fã do esporte. Ser fã de futebol, é ser fã da mídia futebolística e isso, no Brasil, significa ser fã de rádio, além de fã de televisão. O futuro de uma linguagem está no seu uso, uso esse que está calcado na sua pertinência, que é formada pela própria vontade que forma torcedores e praticantes no caso do esporte.

200

Considerações finais

Tal como dissemos anteriormente (VENANCIO, 2013a), o Rádio é uma linguagem que permite a articulação de um som próprio, denominado som radiofônico, com a audição humana e que, com isso, se configura apto para um uso midiático (i.e. de Comunicação Social), visando a legitimação da fala e da escuta enquanto meios autônomos – dotados de técnica maquinica e configuração linguística própria – de comunicação em escala social.

Através do nosso percurso no presente trabalho, encontramos o rádio esportivo enquanto um diferendo nesse jogo de linguagem promovido pelo rádio. Ele é um dos gêneros do discurso promovidos por essa prática midiática.



Lembrando que a isso, podemos acrescentar que Rádio faz parte do amplo escopo de linguagens midiáticas que são unidas por um ar familiar, o conceito wittgensteiniano de *Familienähnlichkeit* e que tais linguagens possuem inter-relações proposicionais constituindo um satzsystem próprio.

Assim devemos lembrar que todas essas linguagens midiáticas podem ter o Esporte enquanto assunto em comum, vislumbrando sua condição de fato cultural. Se nos lembramos de Octavio Paz (1972, p. 9), para quem através da linguagem o mundo não se apresenta mais como uma realidade que devemos nomear, mas como palavra que devemos decifrar, entenderemos que a prática midiática (rádio esportivo) não indica o esporte, mas nos dá os meios de entendê-lo e decifrá-lo. Afinal, quem nunca aprendeu a jogar futebol ouvindo as narrações radiofônicas?

Referências

COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

DERRIDA, J. **Dissemination**. Chicago: University of Chicago Press, 1981.

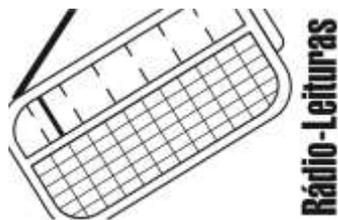
DERRIDA, J. **The Truth in Painting**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

FERRO, R. **Estructura y Desconstrucción**. Buenos Aires: Biblos, 1992.

KANT, I. **Critique of Judgment**. Mineola: Dover, 2005.

LYOTARD, J-F. **The Differend**. Minneapolis: UMP, 2007.

ORTRIWANO, G. S. **A Informação no Rádio**. São Paulo: Summus, 1985.



Em busca do rádio esportivo: A definição de uma prática do jogo de linguagem radiofônico

Rafael Duarte Oliveira Venancio

PAZ, O. “La máscara y la transparência”. In: FUENTES, Carlos. **Cuerpos y ofrendas**. Madrid: Alianza, 1972.

PORCHAT, M. E. **Manual de Radiojornalismo (Jovem Pan)**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SEARLE, J. R. **Expressão e Significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VENANCIO, R. D. O. **Jogo lógico e a gramática do rádio: analítica de um jogo de linguagem comunicacional e seus diferendos**. Tese de Doutorado. São Paulo: PPGMPA-ECA-USP, 2013a.

VENANCIO, R. D. O. “Analítica da linguagem radiofônica: um novo olhar sobre o rádio”. **Significação**. Nº 39, São Paulo: ECA-USP, 2013b.

WITTGENSTEIN, L. **Fichas (Zettel)**. Lisboa: Edições 70, 1989.

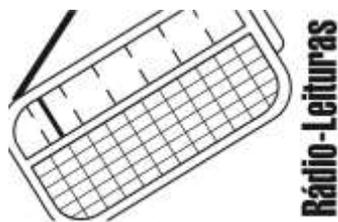
WITTGENSTEIN, L. **Investigações Filosóficas**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

WITTGENSTEIN, L. **Tractatus Logico-Philosophicus**. New York: Harper, 2009.

Abstract

This study aims to understand how sports radio is structured within the radio language. Based on the assumptions that the radio is a language governed by a logic (the language game) and a pragmatic (the speech genres), there is a detailed study of the sports radio while operating model thematic intersection with the radio world.

Keywords: Sports, Analytic Philosophy of Language, Media Language, Pragmatics, Radio

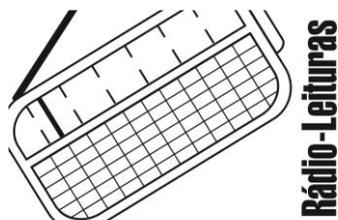


Vol 7, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2016
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Resumen

Este estudio tiene como objetivo comprender cómo la radio deportiva se estructura dentro del lenguaje radiofónico. Con base en los supuestos de que la radio es un lenguaje regido por una lógica (el juego de lenguaje) y pragmática (los géneros discursivos), hay un estudio detallado de la radio deportiva mientras modelo operacional de intersección temática con el mundo de la radio.

Palabras-clave: Deportes, Filosofía analítica del lenguaje, Lenguaje de comunicación, Pragmática, Radio



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

Como citar este texto: PAGANELLA, Eduardo. HAUSSEN, Doris Fagundes. Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 204-225, jul./dez. 2016.

Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella¹

Doris Fagundes Haussen²

Recebido em: 21 de julho de 2016.

Aprovado em: 03 de novembro de 2016.

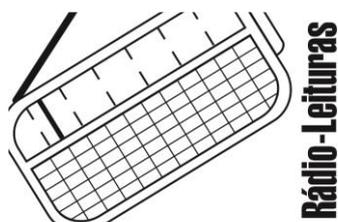
Resumo

O conhecimento sobre as condições de trafegabilidade tem fundamental importância para pessoas que utilizam o carro como meio de transporte nas grandes cidades. Valendo-se de características como capacidade técnica, agilidade de transmissão de informação e mobilidade, o repórter de rádio assume o papel de aconselhar motoristas que buscam as melhores rotas para chegarem aos seus destinos. A utilização de ferramentas tecnológicas de *crowdsourcing*, especialmente do *Apple Maps*, *Waze* e do *Google Maps*, está subsidiando os jornalistas neste processo. Através de pesquisa qualitativa, com o uso da técnica de questionário, este trabalho coleta informações para compreender como os repórteres de rádio que fazem a cobertura de trânsito em Porto Alegre estão aproveitando os *apps* de *crowdsourcing* como fonte jornalística de na área de trafegabilidade.

Palavras-chave: radiojornalismo, crowdsourcing, apps, trânsito.

¹ Mestrando em comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. eduardo.paganella@gmail.com

² Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Atualmente é professora titular da PUCRS, onde atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. dorisfah@puccrs.br

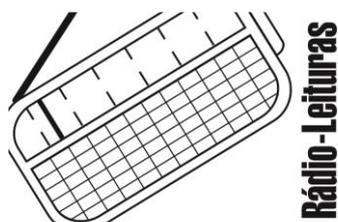


Introdução

Dados do Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul (Detran-RS) apontam que a frota de veículos em Porto Alegre cresceu quase 40% nos últimos dez anos. Em 2016, são 824 mil veículos no trânsito da capital. Os números levam em consideração, por exemplo, movimentações sazonais, mas não incluem a frota de carros, motos, ônibus, caminhões e afins, pertencentes a outras cidades do entorno da capital gaúcha e que também trafegam pela principal cidade do Estado. Entretanto, a malha rodoviária do município não avançou na mesma proporção, provocando congestionamentos e problemas no trânsito.

Na contramão ao colapso da trafegabilidade nos grandes centros urbanos, nos últimos dez anos ocorreram significativos avanços nas áreas de tecnologia, conectividade e mobilidade. Esse desenvolvimento rapidamente se incorporou ao cotidiano da população. A consolidação dos *smartphones*, a facilitação de acessos a *internet* e as melhorias tecnológicas nos indicadores geoespaciais (GPS) permitiram o surgimento de plataformas digitais que agregam estes três itens, gerando a produção de informações em tempo real pelos próprios usuários destas plataformas. Desta correlação entre itens, constituiu-se uma prática digital que ficou conhecida como *crowdsourcing*. O termo foi cunhado em pelo pesquisador Jeff Howe (2006), baseando-se em uma tendência de plataformas que agregam conhecimento e mão-de-obra coletivos, interconexões pelas redes digitais, e que através do processamento de dados, geram informações. A proposta de trabalho colaborativo através de redes digitais já era detectada por autores anteriores à Howe (2006).

Precisamente, o ideal mobilizador da informática não é mais a inteligência artificial, mas sim a inteligência coletiva, a saber, a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa e onde quer que se situe (LÉVY, 1999. p. 167).



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

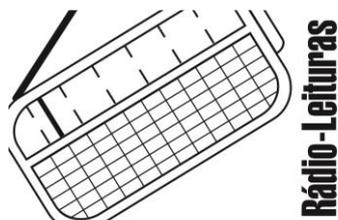
Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

São vários os modelos de aplicativos baseados nos moldes de *crowdsourcing*. Entre esses, estão o *Apple Maps*, o *Waze* e o *Google Maps*, três ferramentas digitais direcionadas para a mobilidade de trânsito. Os aplicativos se valem de referências geoespaciais dos usuários conectados à internet como fonte de monitoramento de informações de trânsito. Motoristas de todo o planeta guiam-se através dessas informações digitais para escolherem as melhores rotas e os melhores horários para transitarem pelas cidades. No entanto, os repórteres de emissoras radiofônicas que fazem a cobertura diária de trânsito também estão aproveitando as capacidades dessas ferramentas, como forma de obterem informações sobre as condições de trânsito. Este estudo se valerá da experiência diária de três jornalistas das rádios Gaúcha, Guaíba e Bandeirantes³, de Porto Alegre.

O objetivo é diagnosticar, ainda que de forma preliminar, o processo de construção da notícia relacionada ao segmento de trânsito a partir da perspectiva dos *apps*. Para isso, o autor vale-se dos conceitos do novo processo colaborativo de troca de informações. Cabe destacar que esses dados são computados de forma automatizada a partir de um modelo de inteligência coletiva, tabelados, e, posteriormente apresentados de uma maneira visualmente compreensível. Esta breve definição pode servir de alicerce para admitir a utilização do termo *crowdsourcing*. Partindo desta perspectiva, é possível interpretar os usuários dos aplicativos como fontes de informação.

A multiplicação dos difusores altera a relações entre os jornalistas e as fontes porque transforma os usuários do sistema em fontes. Enquanto no jornalismo convencional, em que muitas vezes declarações são transcritas como notícias, predomina o uso das fontes oficiais, no jornalismo digital a participação dos usuários contribui para a utilização de fontes independentes, desvinculadas de forma direta dos casos publicados [...] O alargamento do conceito de fontes coloca na

³ A opção pelas rádios Gaúcha, Guaíba e Bandeirantes se dá pelo caráter noticioso que as três apresentam em comum. Ainda que existam características diferentes nas formas e rotinas de produção, todas propõem-se, de certo modo, a trabalhar com conceitos ligados ao *hard news* (Seixas, 2005), baseando as coberturas na instantaneidade da informação.

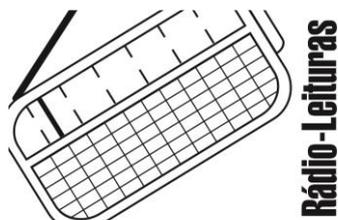


ordem do dia a reflexão sobre as consequências para o jornalismo da incorporação dos usuários no circuito de produção de conteúdos (MACHADO, 2003, p. 35-36).

A escolha pela análise dos profissionais que trabalham especificamente com o radiojornalismo se deve a uma opção do pesquisador e, principalmente, à conceituações teóricas sobre o atual momento do jornalismo radiofônico, que prioriza características como velocidade e objetividade (FIDALGO, 2004). Essas particularidades são inerentes ao conceito sobre *hardnews* nas redes digitais (SEIXAS, 2005). Além disso, vão de encontro a conceitos de webjornalismo que valorizam o jornalismo em tempo real (MORETZSOHN, 2002).

A metodologia selecionada para o estudo é a pesquisa qualitativa, com base em Trivinos (1987), Gil (1999) e Gerhardt e Silveira (2009). Conforme Triviños (1987), a análise qualitativa busca o significado dos materiais coletados, dentro de um determinado contexto a ser imposto para a pesquisa. Gil (1999) avalia que esta percepção metodológica dá ênfase ao detalhamento e aprofundamento do processo examinatório, com possibilidade de identificar significados diferentes. Gerhardt e Silveira (2009) sinalizam com a perspectiva de que a pesquisa qualitativa tem elementos para extrair características de um determinado grupo social. O intuito é desenvolver, ainda que de forma preliminar, um esboço deste aprofundamento da atuação de profissionais de radiojornalismo na coleta de informações através de aplicativos digitais que compõem o espectro *Crowdsourcing*.

A coleta de dados foi realizada mediante questionário padronizado misto com 21 perguntas aos três participantes da pesquisa. Os questionamentos foram encaminhados aos repórteres por e-mail no dia 02 de junho de 2016, e respondidos pelos profissionais entre os dias 02 de junho de 2016 e 6 de junho de 2016. A partir desses dados, será possível identificar, de modo inicial, uma característica semelhante no modelo de apropriação, produção e divulgação por parte dos repórteres, das informações provenientes dos aplicativos para os ouvintes das respectivas rádios. Os conceitos de fonte admitidos na pesquisa são de Schmitz (2011):



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

Fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia (p. 9).

Partindo disso, pode-se dar sequência à linha de fonte de informação admitindo que aplicativos são ferramentas de organizações formadas por grupos sociais. Rodrigues (2015, p. 337) diz que o jornalismo de dados teve início na década de 1960, com a necessidade de criação de métricas que pudessem apresentar dados mais objetivos. Com o passar dos anos, o uso de ferramentas digitais na tabulação de informações tornou-se mais recorrente, dando maior legitimidade ao discurso. Um dos principais autores nessa linha de jornalismo de dados é Phillip Meyer, que defende que produção jornalística necessita desse tipo de instrumento para a produção de notícias.

208

As ferramentas de amostragem, análise informatizada e inferência estatística aumentaram o poder tradicional do repórter sem mudar a natureza de sua missão - encontrar os fatos, entendê-los e explicá-los sem perder tempo (MEYER, apud ARAÚJO, 2015, p. 154).

Breve histórico do radiojornalismo no Brasil

O radiojornalismo tem uma rica história e, inegavelmente, foi fundamental no processo de construção da atual sociedade moderna. No Brasil, as primeiras emissoras de rádio surgiram na década de 1920. A mídia rapidamente se popularizou como um produto de massas. Porém, os primórdios da nova mídia não tinham como característica o radiojornalismo (MOREIRA, 1981).

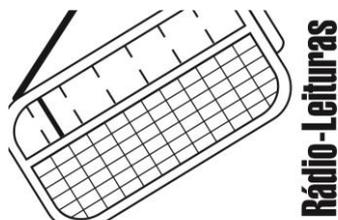
O primeiro grande salto na divulgação de notícias radiofônicas foi na década de 1940, com o surgimento do programa Repórter Esso, importado pela empresa americana *Standard Oil Company of Brazil*, produzido pela *United Press* e veiculada no Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Autores como Jung (2005) e Klöckner (2011) definem o Repórter Esso como o precursor em um modelo de radiojornalismo no país, baseado em conceitos de objetividade nas frases e notícias, valendo-se de características próprias do rádio. Outro programa que merece menção para o formato das notícias era o Jornal Falado da Tupi, que também surgiu na década de 1940.

Com o passar dos anos, o crescimento da televisão enquanto mídia de entretenimento e a evolução tecnológica permitiram ao rádio inserir novos elementos, diversificando seus tipos de transmissão. Nos anos 1950, surgem os primeiros rádios portáteis que não mudam diretamente a rotina de produção dos repórteres, mas alteram a forma de consumo do conteúdo radiofônico (ORTRIWANO, 1985). De acordo com Ortriwano (2002), o desenvolvimento do gravador portátil no período dos anos de 1970 foi outro marco no processo de agilidade e mobilidade ao repórter de rádio, que além de poder entrevistar fontes para colher informações, poderia reproduzir a entrevista e transmiti-la aos ouvintes com maior agilidade.

Os primeiros gravadores geralmente usados no Brasil eram da linha amadorística, ainda muito pesados, pouco portáteis e de manejo não muito prático. Só quando os gravadores de fita foram transistorizados é que se produziram aparelhos realmente portáteis e em condições de atenderem aos serviços de reportagens externas (SAMPAIO, 1984, p. 157).

No mesmo período, surgiram as chamadas ‘unidades móveis’, veículos automotivos que contavam com equipamentos que se interligavam à central técnica da emissora, permitindo transmissões de longo alcance. Esta ferramenta garantia às emissoras mobilidade e a possibilidade de estar no lugar do fato em tempo real.

Na década de 1990, teve início a operação de telefonia celular no Brasil. A implementação apresentou um rápido avanço, atingindo patamares ainda não vistos



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

na correlação entre comunicação e mobilidade. Este desenvolvimento somou-se ao progresso e popularização da internet e, posteriormente, do acesso à rede através de *devices* portáteis. Os veículos jornalísticos rapidamente assimilaram e implementaram a nova ferramenta nas rotinas de produção. Com o passar dos anos, o telefone celular tornou-se muito mais que um aparelho móvel para emissão e recebimento de mensagens sonoras. Atualmente, é possível produzir e transmitir fotos, vídeos, áudios e outros conteúdos midiáticos em tempo real.

O uso de câmeras de vídeo e de foto em telefones celulares alia ubiquidade e conectividade para criar e distribuir imagens. A ubiquidade e a conectividade generalizada por meio de textos, fotos, sons e vídeos feitos e disseminados pelos DHMCM (Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede), aliada a facilidade de produção e a portabilidade, fazem desses produtos (textos, fotos, vídeos, sons) vetores de contato, de testemunho jornalístico e político sobre diversas situações cotidianas (LEMOS, 2007, p. 8).

Servindo-se desses avanços tecnológicos significativos, o radiojornalismo ganhou ainda mais contornos de dinamismo e objetividade. Somado a esses fatores, os profissionais da comunicação, assim como de várias outras áreas do conhecimento, têm se aproveitado do crescimento exponencial de ferramentas baseadas em Web 2.0. Sobre este desenvolvimento e a relação com o jornalismo, Machado (2003, p. 19) destaca, entre outras questões, que as “redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais”. Machado (2003) acrescenta ainda que a rede pode fundar uma nova modalidade de jornalismo, em que sugere todas as etapas do processo de produção podem ser feita através do ambiente digital. De forma geral, os profissionais encontraram mais uma alternativa para procurar e coletar informações. Os trabalhadores da mídia rádio evidentemente foram integrados a este processo.

Crowdsourcing e apps de trânsito

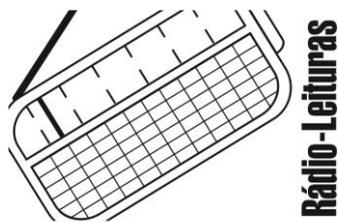
O desenvolvimento tecnológico e a evolução da conexão em rede através de computadores abriu espaço para um ambiente cibernético de transmissão multidirecional de informações. Castells (1999, p. 40) enfatiza que as “redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”.

O termo Web 2.0, cunhado em 2004 pelo empresário norte-americano Tim O’Reilly, batizou um movimento inicial de construção e publicação de conteúdos de forma mais participativa e coletiva nas redes digitais (O’Reilly, 2005). Entre as características da web 2.0, estão o fato de que a rede é a plataforma, e que os usuários são parte essencial na arquitetura da informação.

Seguindo esta tendência, começam a surgir as primeiras experiências relacionadas ao *crowdsourcing*. O termo, como já foi citado anteriormente, refere-se a relações entre determinadas empresas de sistemas digitais e usuários com o intuito de gerar um benefício mútuo através da web. Autores exprimem, de forma abrangente, a compilação de características que classificam o *crowdsourcing*.

Crowdsourcing é um tipo de atividade participativa online em que um indivíduo, uma instituição, uma organização sem fins lucrativos, ou uma empresa propõe, por meio de um convite aberto flexível, o compromisso voluntário de uma tarefa a um grupo heterogêneo de indivíduos com conhecimentos diversos e em número variado (AROLAS; GUEVARA, 2012, p. 197).

Os autores supracitados ainda acrescentam que os usuários que colaboram com este sistema recebem, em contrapartida, algum tipo de benefício na utilização deste sistema, seja através de recompensa financeira, reconhecimento social, entre outros. Howe (2006) entende que o *crowdsourcing* é um formato de terceirização dos



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

serviços das empresas para uma inteligência coletiva, com um objetivo de desenvolver soluções e conteúdos ou sofisticar tecnologias. O autor defende, no primeiro artigo em que o termo é citado, que empresas, de forma geral, estão descobrindo maneiras de "explorar o talento latente da multidão".

A concepção sobre *crowdsourcing*, ainda recente, tomou formas mais palpáveis com ferramentas que possibilitam codificar informações e transformá-las em algo além de meros dados digitais. Lévy (1999) destaca que digitalizar um conteúdo significa passar informação para números, e que quase todas as informações podem ser codificadas.

Digitalizar uma informação consiste transformá-la em números. Quase todas as informações podem ser codificadas dessa forma. [...] As imagens e os sons também podem ser digitalizados, não apenas ponto a ponto ou amostra por amostra, mas também de forma mais econômica, a partir de descrições das estruturas globais das mensagens iconográficas ou sonoras (LÉVY, 1999, p. 50).

Neste sentido, Manovich (2001) defende que se trabalhe com interfaces adequadas para a melhor leitura da base de dados, além de métodos mais acessíveis de navegação. Esse entendimento foi evoluindo junto com os avanços dos hardwares e softwares de computadores, e posteriormente, com a transformação dos limitados telefones celulares em *smartphones*, com inúmeras funcionalidades. Somado a esses elementos, vale ressaltar a considerável facilitação do processo de conexão à internet através da rede móvel, proporcionando conectividade e agilidade para as pessoas. Abriram-se as portas para o surgimento de aplicativos, entre eles, os que reúnem colaboração e mobilidade.

Calcado nessas características, surge em Israel, em 2008, o *Waze*. Ainda carecendo de consagradas definições acadêmicas, a ferramenta pode ser apresentada como um sistema que colhe informações dos usuários via satélite e disponibiliza indicativos sobre o trânsito em tempo real pelo aplicativo, através de um mapa colaborativo. Todos os *devices* que possuem o *app*, quando conectados à rede e

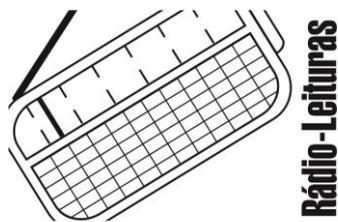
acionados, tornam-se colaboradores sobre as condições de trânsito da região onde estão. A ferramenta colhe informações a partir dos dados do Sistema de Posicionamento Global (GPS) de *smartphones* e agrega esses dados ao mapa colaborativo, formado por milhões de motoristas. O sistema colaborativo do *app* permite que usuários informem sobre condições do trânsito, indiquem buracos e bloqueios, entre outros problemas na via. O aplicativo foi desenvolvido para vários sistemas operacionais de *smartphones*, incluindo o *Android*, *IOS*,

Em 2013, o *Google* comprou o aplicativo e o integrou ao sistema do *Google Maps*. No entanto, é possível baixar a ferramenta *waze* no sistema da *Google*, o *Android*, dando ao usuário a liberdade de utilizar qualquer uma das ferramentas. Na mesma toada, a *Apple* desenvolveu para os sistemas *IOS* o *Apple Maps*, uma ferramenta de mapas com informações de trânsito, apesar de também disponibilizar aos usuários o aplicativo *Waze*. Atualizações de software refinaram os mapas, dando mais precisão nas rotas e condições de trafegabilidade. Ainda que com características próprias, *Waze*, *Google Maps* e *Apple Maps* dispõem de funcionalidades similares.

A cobertura de trânsito e a análise das respostas

Avanços tecnológicos, interfaces digitais aprimoradas e novas possibilidades de realizar trabalhos de forma remota através de ferramentas que permitem mobilidade deram novos contornos à produção jornalística. Em alguns casos, uma tríade é formada entre fonte, mediador e público (MEDINA, 1996). Neste contexto, o jornalista torna-se o centro de mediação e diálogo na produção jornalística.

Só um mediador que estuda as culturas do local ao universal passando pelo regional e nacional, poderá atuar como agente de mediação social. Só o jornalista que se aperfeiçoa para poder criar, terá alguma possibilidade interveniente no processo de mediação social. Só o mediador que se obriga a um projeto de pesquisa cognoscitiva terá competência para modificar o status quo



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

(hegemonia do emissor) e praticar o discurso polifônico e polissêmico (MEDINA, 1996, p. 20).

Sobre este enfoque, é importante, antes de entrar no mérito do objeto de pesquisa, estabelecer um conceito básico do que é a fonte jornalística. Diversos estudiosos debruçaram-se sobre o tema e continuam examinando as idiosincrasias para terem uma compreensão de quem são as fontes jornalísticas. Leva-se em consideração neste trabalho as concepções dos autores Schmitz (2011), que admite mídias sociais, sites e blogs como fontes de consulta, ainda que possam existir distorções, e Lage (2006), que destaca a existência de ‘fontes independentes’, que não possuem uma relação de poder ou interesse. Baseado nisso, admite-se que os *aplicativos* são uma fonte de informações, já que se sustentam em dados. Os jornalistas de rádio que fazem a cobertura de trânsito vinculam, então, o processo de criação à capacidade de filtragem e seleção de informações coletadas a partir da leitura dos *apps*, que são suas fontes. Ainda aproveitando-se da tríade de Medina (1996), é possível correlacionar os aplicativos à fonte, a mediação ao repórter de trânsito e o ouvinte ao público. Machado (2003) destaca que a coleta de informações do jornalismo digital é descentralizada, garantindo a todos o direito de se tornarem fontes em potencial.

A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fonte potenciais para os jornalistas. [...] A possibilidade de dispensa de intermediários implode com a lógica do predomínio das fontes profissionais porque transformam os próprios usuários em fontes não menos importantes (MACHADO, 2003. p. 27-28).

Foram escolhidos para o desenvolvimento deste estudo três repórteres de rádios de Porto Alegre: Bibiana Borba, da Rádio Guaíba, Mateus Ferraz, da Rádio

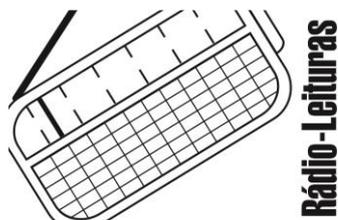
Gaúcha e Laura Becker, da Rádio Band News FM. Os três profissionais têm, como prática diária, a cobertura de trânsito e utilizam aplicativos como ferramentas de apuração. Como já citado anteriormente, a pesquisa qualitativa foi utilizada como metodologia para a produção. A escolha se dá porque esta proposta de pesquisa não está totalmente preocupada com a representatividade numérica, mas sim com a profundidade de entendimento sobre um determinado grupo social.

Os três participantes responderam a 21 perguntas de um questionário misto, com perguntas abertas e fechadas, sobre suas rotinas de produção, com um campo específico destinado a observações em cada pergunta, quisesse se manifestar⁴. O intuito foi compreender a existência de um padrão na forma de produção e tentar observar peculiaridades dos profissionais.

Dando início a apresentação dos resultados, dois dos três entrevistados afirmaram que utilizam os *apps* como ferramentas na coleta de dados há cerca de 5 anos. Há um consenso, no entanto, sobre os principais aplicativos utilizados na coleta dos dados. São eles o *Waze*, utilizado pelos três pesquisados, e os *apps Google Maps e Apple Maps*, usados por dois repórteres. Os profissionais consultados foram categóricos ao afirmarem que a rotina de produção do repórter de trânsito se alterou com a utilização das ferramentas de monitoramento de instaladas nos *smartphones*. Ferraz (2016) destaca que o aplicativo “torna o boletim mais completo, com a possibilidade instantânea de oferecer rotas alternativas ao motorista ouvinte, bem como avisar de problemas no via”. É possível relacionar a sustentação do repórter às ideias de Lopez (2010), que compreende os dispositivos móveis como fontes complementares de informação.

⁴ O questionário com respostas dos repórteres Matheus Ferraz, Bibiana Borba e Laura Becker foi produzido por email. As respostas foram enviadas entre os meses de maio e junho de 2016 e estão disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/10nAe7qO2E0pDeifqQt28HPQjz1Ca_WMI TmSsdn-XCSQ/edit?usp=sharing



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

Acredita-se que, principalmente depois do desenvolvimento de dispositivos móveis que permitem o acesso à internet, seu uso como fonte para o radiojornalismo tornou-se mais constante e funcional, já que o comunicador se depara, neste processo, com informações e personagens que complementam sua apuração e com informações já processadas (LOPEZ, 2010. p. 46).

O questionário também provocou os repórteres sobre a principal forma de obtenção de dados sobre as condições de trânsito. Ferraz destacou que os *apps* são uma importante parcela do trabalho, mas destacou que a emissora disponibiliza um carro exclusivamente para trafegar pela cidade, o que ajuda na coleta das informações. Já a repórter Bibiana Borba afirmou que, por não fazer somente a cobertura de trânsito, utiliza o *Google Maps* como principal fonte de dados. Os três entrevistados, no entanto, foram unânimes em pontuar que, utilizam dados coletados a partir de *apps* em todos os boletins que fazem ao longo do dia de trabalho. Além dos aplicativos, os profissionais seguem utilizando cotidianamente outros métodos de apuração, como ligações telefônicas, mensagens de ouvintes, redes sociais de órgãos públicos que monitoram o trânsito e câmeras de monitoramento da cidade.

Uma curiosidade interessante apresentada pelos profissionais mostra a capacidade e a essência dos aplicativos do gênero *crowdsourcing* na colaboração mútua entre usuários. Indagados se os *apps* são consideradas fontes confiáveis de informação, a repórter da Band News Laura Becker destacou que em algumas oportunidades, mesmo sem o conhecimento das autoridades de trânsito, foi possível identificar um acidente:

Em mais de uma ocasião o aplicativo indicava um acidente que a EPTC não sabia que tinha acontecido e, ao ligar para confirmar/descobrir mais detalhes, eu acabei avisando a EPTC do ocorrido. Alguns minutos depois eles acabam divulgando no *Twitter* o que havia ligado para perguntar.

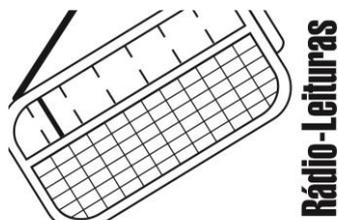
Ainda sobre a credibilidade depositada pelos repórteres nos *apps*, o repórter Mateus Ferraz ressalta que as ferramentas são uma alternativa confiável, mas não totalmente suficientes para alicerçar todo o trabalho de apuração. A repórter Bibiana Borba afirmou que jamais percebeu falhas.

Os três profissionais também foram questionados a respeito de uma possível sobreposição dos *apps* à apuração *in loco* e ao contato com fontes humanas, como agentes de trânsito ou ouvintes, por exemplo. Todos concordaram que a apuração no local do fato e o contato com pessoas é mais relevante do que as indicações dos aplicativos.

Em caso de conflito de informações entre a ferramenta digital e outras fontes, no entanto, os profissionais já mostram formas diferentes de atuação. A repórter Bibiana Borba diz confiar na ferramenta, Laura Becker e Mateus Ferraz buscam uma terceira fonte para garantir confirmação. Os jornalistas afirmaram que, em suma, as informações sobre ruas, avenidas e locais apresentadas nos *apps* condizem com as reais localizações.

Um elemento interessante na pesquisa foi o crédito dado pelos profissionais aos aplicativos de *crowdsourcing* de trânsito em coberturas remotas. Os três repórteres pesquisados classifica a utilização dos aplicativos como muito relevantes para a realização do trabalho, especialmente quando esses profissionais desenvolvem outras pautas durante o dia de trabalho. A repórter Borba Bibiana explica:

Quando sou responsável por monitorar o trânsito, fico com o Google Maps e redes sociais constantemente abertos. Ao verificar algum problema, confronto informações, faço ligações e vou dando boletins na rádio. Por também ficar a cargo de outras pautas durante essa cobertura, só me desloco para cobrir especificamente o trânsito, *in loco*, em caso de alguma excepcionalidade como acidente grave ou protesto interrompendo vias.



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

A compreensão dos profissionais é de que a ferramenta pode indicar ou auxiliar na complementação de uma informação. Neste sentido, vale retomar a informação obtida através dos questionários, que mostram que os repórteres se valem dos *apps* em todos os boletins que fazem ao longo da cobertura.

Além de obter detalhes sobre a rotina de produção, a pesquisa também teve o intuito de sondar se as empresas do meio radiofônico preocupam-se em apresentar aos seus repórteres alternativas para a coleta de dados na cobertura de trânsito. Os três profissionais afirmaram que não receberam orientações por parte de superiores para usarem os *apps*. Porém, dois dos três entrevistados afirmam que as emissoras aprovam o uso. Uma das pessoas entrevistadas destacou que a empresa sequer manifestou-se sobre a utilização da ferramenta.

218

Considerações finais

As características dos aplicativos de mobilidade e da internet, de forma geral, estão alterando o modo como os profissionais de radiojornalismo desenvolvem suas atividades. Lopez (2009) aponta que existe uma certa similaridade entre atributos de internet e do radiojornalismo, dentre os quais pode ser destacado a demanda constante por atualizações.

Neste sentido, com o auxílio de um *smartphone* ou de um computador portátil, o repórter tem acesso a uma série de ferramentas digitais que auxiliam na coleta de dados. No que tange à pesquisa da cobertura de trânsito apresentada no artigo, é possível tecer algumas inferências importantes sobre a forma como os profissionais estão se abastecendo de informações para divulgar aos ouvintes. O primeiro ponto a ser analisado é o da mudança no cotidiano dos repórteres de trânsito de grandes rádios de Porto Alegre, com a utilização dos *apps* *Waze*, *Google Maps* e *Apple Maps* como

fonte de dados. Os profissionais consultados classificam as ferramentas digitais como muito relevantes para a cobertura diária de trânsito.

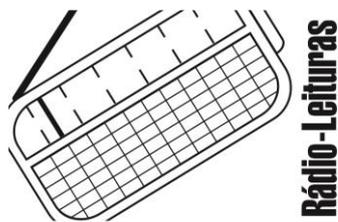
Um aspecto importante da pesquisa é a confirmação, por parte dos três repórteres entrevistados é que, apesar de os *apps* serem fundamentais, eles nunca são a única fonte de coleta de dados sobre o trânsito. Os profissionais têm necessidade de cruzar informações entre vários agentes para transformar os dados em conteúdo radiofônico. Neste aspecto, mesmo com a evolução tecnológica, o princípio de checagem de notícias segue sendo preponderante na produção jornalística.

O uso da rede como fonte de informações é uma estratégia legítima e interessante nos dias atuais, quando o volume de dados disponível na internet é crescente. E a facilidade de acesso a eles permite a ruptura de barreiras antes mais difíceis de transpor pelo jornalismo de rádio. [...] É preciso que se compreenda a rede como um ambiente de disponibilização de fontes de informação como outro qualquer. Isso implica em dizer que as informações devem sempre ser contrapostas e confirmadas antes de serem transmitidas, seja através de outras fontes virtuais ou não (LOPEZ, 2010. p. 81).

Ainda sobre a apuração, a pesquisa sugere que as ferramentas digitais, mesmo sendo importantes, não substituem a presença física no local do fato. Neste sentido, Del Bianco (2004), alerta que os profissionais necessitam ter ressalvas quanto às potencialidades de coleta de dados.

O fácil acesso à informação obtida pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. É como se na rede “coubesse” o mundo e de tal forma não fosse necessário sair dela para se obter a informação necessária à construção da notícia (DEL BIANCO, 2004)

Esta proposição aparentemente é respeitada pelos três repórteres entrevistados. É possível inferir, neste ponto, que o profissional que está no local do fato têm acesso a informações indisponíveis em ferramentas digitais. Este modelo é classificado por Grey (2012) como Jornalismo de Dados, categorizado como o uso de



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

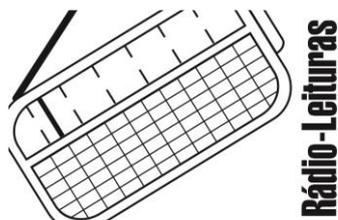
Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

ferramentas analíticas digitais para escrever melhores histórias e fazer investigações mais completas. Quando o profissional reporta uma notícia no ponto em que ela ocorre, o aplicativo torna-se uma ferramenta complementar de coleta de dados.

No que diz respeito à importância dos *apps* como fontes, é possível afirmar através do embasamento teórico (RODRIGUES, 2015) que os softwares são uma fonte de informação importante. Neste espectro ainda, pode-se destacar as ferramentas como uma relevante opção de fonte independente, evitando assim as chamadas fontes oficiais de informação.

Um ponto negativo identificado através do questionário diz respeito à falta de orientação das empresas diante de uma ferramenta digital que pode colaborar na produção jornalística. O pesquisador entende que, ainda que o profissional tenha autonomia na maneira de coleta de dados, a empresa poderia preocupar-se em apresentar as melhores formas de obtenção de dados através de um determinado mecanismo. Como este não era o objetivo principal da pesquisa, o pesquisador não se aprofundou sobre esta situação. Todavia, caberia, em um novo estudo sobre o tema, compreender como as emissoras do segmento poderiam dar mais subsídios tecnológicos e qualificação, para que os profissionais aperfeiçoassem suas técnicas de apuração.

Por fim, o pesquisador considera que os profissionais que fazem a cobertura diária de trânsito em rádios de Porto Alegre fazem parte, intrinsecamente, daquilo que Traquina (2005) classifica como 'tribo jornalística'. Foi possível detectar métodos de produção similares e uma cultura de produção partilhada definida por fatores que vão além das técnicas de seleção e construção da notícia.



Abstract

Knowledge about the conditions of traffic have fundamental importance for people who use the car as a means of transportation in the big cities. Drawing on characteristics such as technical ability, agility of information transmission and mobility, the radiojournalism reporter assumes the role of advising drivers who seek the best routes to reach their destinations. The use of crowdsourcing technology tools, especially from Apple Maps, Waze and Google Maps, is subsidizing journalists in this process. Through a qualitative research using the questionnaire technique, this work collects information to understand how the radiojournalism reporters that make the traffic coverage in Porto Alegre are taking advantage of the crowdsourcing applications as a journalistic source in the area of trafficability.

Keywords: radiojournalism, crowdsourcing, apps, traffic.

Referências bibliográficas:

ARAÚJO, Lucas. A web e o jornalismo de dados: mapeamento de conceitos chave.

Revista Dispositiva, Puc Minas, n. 1, v. 5, p. 144-163, 2016. [ONLINE]

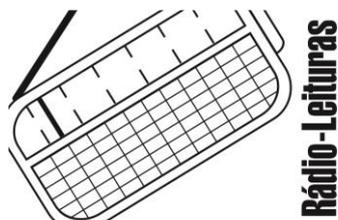
<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11907/9465>

AROLAS, Enrique Estellés; GUEVARA, Fernand. Towards an integrated crowdsourcing definition. **Journal of Information Science**. v. 38, n. 2, p. 189-200, abr. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Volume I. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

DEL BIANCO, Nélia. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, vol. XXVII, n. 1, janeiro/junho de 2004.

FIDALGO, Antônio. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. Publicado



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

em **Pauta Geral**, Salvador-BA, 2004. [Online]. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GREY, J., BOUNEGRU, L. e CHAMBERS, L. **The data journalism handbook**, 2012 [Online] Disponível em: <http://datajournalismhandbook.org/>

HOWE, Jeff. “**The Rise of Crowdsourcing**”. 2006 [Online] .Disponível em:
http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html

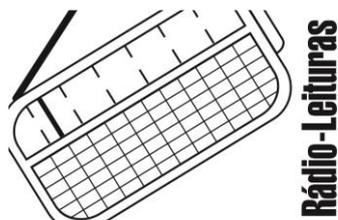
JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2005.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 49 -71

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 4 n. 10 p. 23-40 julho. 2007. Disponível em:
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/5016/4640>

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Editora Loyola, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: editora 34, 1999.



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

LOPEZ, Debora Cristina (2010). **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. - Salvador. Editora Calandra, 2003.

MANOVICH. Lev (2001). **The language of new media**. Cambridge: MIT Press.

MEDINA, Cremilda (2006). **Povo e personagem**. Canoas-RS. Editora da Ulbra.

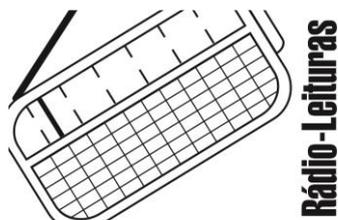
MEYER, Philip. **Precision Journalism**. Bloomington: Indiana University Press, 1973.

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

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0** - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005. [ONLINE] Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. **O trabalho do antropólogo**: olhar, ouvir, escrever. In: Revista de Antropologia. v.39, n. 1. São Paulo: USP, 1996. [ONLINE]. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ra/article/view/111579/109656>



Crowdsourcing e jornalismo: *apps* de geolocalização como fontes para a cobertura radiofônica de trânsito em Porto Alegre

Eduardo Paganella e Doris Fagundes Haussen

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985. [ONLINE] <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

ORTRIWANO, Gisela. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. REVISTA USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003. [ONLINE] Disponível em: <http://docplayer.com.br/3794405-Radiojornalismo-no-brasil-fragmentos-de-historia.html>

RODRIGUES, Kelly De Conti. **Jornalismo de Dados**: influência da construção narrativa no agendamento midiático. In: Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas. (Org.s) BULHÕES, Marcelo; MORAIS, Osvando J. Sarapuú. Editora OJM, Editorial, 2015.

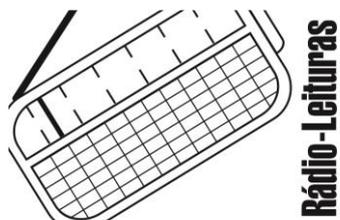
SAMPAIO, Maria Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**: memórias de um pioneiro. Rio de Janeiro. Achiamé Livros, 1984.

SCHMITZ, Aldo. **Fontes de notícias**: Ações e Estratégias das Fontes no Jornalismo. Florianópolis. Editora: Combook, 2011.

SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais**. Um estudo das práticas discursivas no ambiente digital. In: XIII Encontro Anual da COMPÓS, 2004, São Bernardo do Campo - SP. GT Estudos do Jornalismo, 2004. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/28326490/Generos-Jornalisticos-Digitais>

SEIXAS, Lia. O lugar da narrativa no hipertexto jornalístico. In: **III Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo**, 2005, Florianópolis. Anais do III Encontro, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/seixas-lia-lugar-da-narrativa-nohipertexto-jornalístico.pdf>

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – porque as notícias são como são. Florianópolis. Editora: Insular. 2005.



Vol 7, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2016

ISSN: 2179-6033

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

TRIVIÑOS, Augusto. - **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. Editora: Atlas, 1987.