



Rádio-Leituras

Volume 8 Número 01

ISSN: 2179-6033

jan - jun 2017

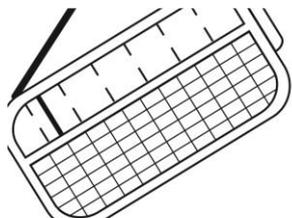
Publicação

PPG
COM
UFOP



Apoio

GRUPO DE PESQUISA
RÁDIO E MÍDIA SONORA
DA INTERCOM



Rádio-Leituras

Vol 8, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2017

ISSN: 2179-6033

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

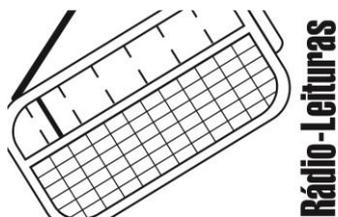


Rádio-Leituras

Vol 8, Número 1

Edição: Janeiro – Junho 2017

ISSN 2179-6033



Vol 8, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

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

ISSN 2179-6033

Editores

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

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado Silveira, Universidade Federal de Santa Maria
Eduardo Meditsch, Universidade Federal de Santa Catarina
Luciana Mielniczuk, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Luciano Klöckner, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Luiz Artur Ferraretto, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
María del Pilar Martínez-Costa, Universidad de Navarra
Nelia Rodrigues Del Bianco, Universidade de Brasília
Othon Fernando Jambeiro Barbosa, Universidade Federal da Bahia
Sonia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Assistente Editorial

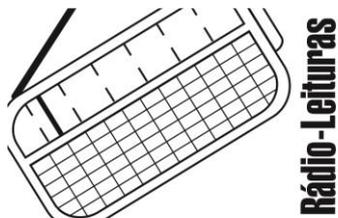
Beatriz Daniela Flores Cruz (UFOP)
Núbia Maria Silva de Azevedo (UFOP)
Rafael Ferreira Medeiros (UFOP)

Projeto Gráfico e Capa

Marcelo Freire, Universidade Federal de Ouro Preto

Editora FACOS/UFOSM

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



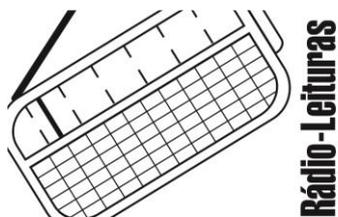
Vol 8, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Contato de Suporte:

radioleituras@gmail.com

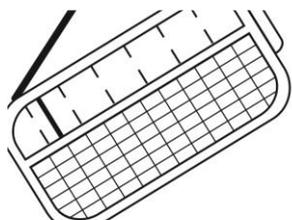
Pareceristas desta edição

Ana Baumworcel, UFF
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
Luciano Klöckner, PUCRS
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..... | 6 |
| <i>Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata</i> | |
| Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia..... | 10 |
| <i>Evelyn Iris Leite Morales Conde</i> | |
| Rádios, blogs e portais de notícia mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas..... | 32 |
| <i>Bruno Santos e Anderson Gomes</i> | |
| Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo..... | 50 |
| <i>Cândida Borges e Cláudia Fonseca</i> | |
| Efeitos De Sentido Da Identidade Alemã No Programa Die Deutsche Stunde Da Rádio Comunitária De Novo Machado..... | 71 |
| <i>Rejane Beatriz Fiepke e Reges Toni Schwaab</i> | |
| A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital..... | 96 |
| <i>Rodrigo Rodembusch e André Neves Flores</i> | |
| Galera, a radio do futuro, agora..... | 115 |
| <i>Ciro Götz</i> | |
| A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil..... | 132 |
| <i>Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp</i> | |



Rádio-Leituras

Vol 8, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2017

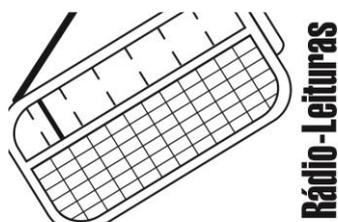
ISSN: 2179-6033

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

Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência

.....158

Nélia R. Del Bianco, Carlos Eduardo Esch e Elton Bruno Barbosa Pinheiro



Reverberações do rádio local

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

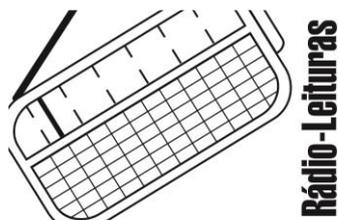
Como citar este texto: LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo; PRATA, Nair. Reverberações do rádio local. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp.06-09, jan./jun. 2017.

Reverberações do rádio local

As experiências de rádio locais não devem ser entendidas como geocircunscritas em seu lugar de origem, pois reverberam para todo o ecossistema midiático do qual fazem parte ou, como lembra Giddens, as atividades locais são influenciadas, e às vezes até determinadas, por acontecimentos ou organismos distantes. Podemos apontar que o rádio que se faz de norte a sul de um país das proporções do Brasil leva a reflexões sobre os modos de produção e escuta que constituem este meio em um espaço singular de significações. Dessa forma, as experiências de um território específico podem ser amplificadas e reverberadas para um espaço macro, rompendo as fronteiras do local e reorganizando os sentidos das emissões.

Esta primeira edição de 2017 da **Rádio-Leituras** dedica uma parte ao rádio local, pesquisas que apontam vivências protagonistas de territórios específicos, mas que contribuem para o entendimento do cenário em que se situa hoje a radiofonia no Brasil.

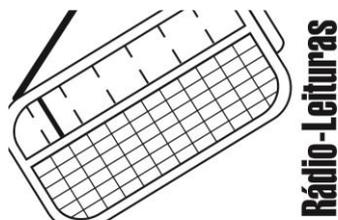
Abrimos esta seção dedicada ao rádio local pelo norte do país, precisamente pelo estado de Rondônia. Evelyn Iris Leite Morales Conde faz um relato das experiências da ação comunicativa desenvolvida em assentamentos rurais localizados na propriedade conhecida pelo Massacre de Corumbiara, na antiga Fazenda Santa Elina, a 729 quilômetros de Porto Velho, capital de Rondônia, no artigo “Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia”. O texto apresenta os resultados de visitas realizadas em 2016 para execução de observação participante, rodas de conversas e oficina de produção de áudio com o tema comunicação e cidadania. O público-alvo são jovens, sobretudo meninas e mulheres, de 15 a 29 anos, do Projeto de Assentamento Maranató.



Depois de Rondônia, passamos por Alagoas, com o texto “Rádios, blogs e portais de notícia: mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas”, no qual Bruno Santos e Anderson Gomes tomam como base o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC) para apresentar a primeira etapa de uma pesquisa cujo objetivo é analisar a presença de meios de comunicação eletrônicos na região alagoana do Vale do Rio São Francisco. Nesta etapa da investigação, é feita a apresentação de um mapeamento das rádios e sites/blogs nos 50 municípios alagoanos que compõem a região.

Chegando a Minas Gerais, Cândida Borges e Cláudia Fonseca, no artigo “Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo”, apresentam e fazem uma reflexão acerca do projeto de extensão universitária Narrativas Jornalísticas nas Ondas da Rádio Inconfidência, que vigorou em 2016, em parceria do Centro Universitário UNA e a Rádio Inconfidência, em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, por meio do qual alunos do curso de jornalismo participaram como comentaristas auxiliares nas transmissões de partidas de futebol em estádios e no estúdio da emissora. A experiência buscou estreitar os laços entre o ensino de Jornalismo e a prática profissional, na tentativa de valorização do segmento Jornalismo Esportivo em mídia sonora.

Terminamos esta parte com três artigos que se debruçam sobre experiências radiofônicas específicas do Rio Grande do Sul. Rejane Beatriz Fiepke e Reges Toni Schwaab estudam os efeitos de sentido produzidos pelo programa radiofônico Die Deutsche Stunde, em língua alemã, no artigo “Efeitos de sentido da identidade alemã no programa Die Deutsche Stunde da rádio comunitária de Novo Machado”. A partir de um corpus selecionado de quatro edições do programa, a pesquisa promove um mapeamento para compreender como o programa faz uso da língua, identificar se há



Reverberações do rádio local

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

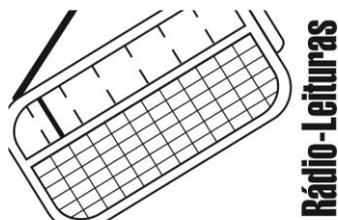
marcadores linguísticos que remetem a uma distinção identitária, bem como elementos que explicitam traços culturais.

Outro estudo do Rio Grande do Sul, “A expansão dos meios de comunicação: um estudo de caso da Rádio Caiçara e a adaptação do analógico para o digital” busca compor reflexões acerca da implementação de novas tecnologias, como o ingresso do rádio na plataforma digital, bem como a adaptação desse meio de seus comunicadores e de seus ouvintes a essa nova realidade. Os autores, Rodrigo Rodembusch e André Neves Flores, realizam um estudo de caso, utilizando como objeto de pesquisa a Rádio Caiçara, localizada em Porto Alegre – RS, e sua adaptação do ambiente analógico para o digital.

A última contribuição do Rio Grande do Sul vem de um estudo de Ciro Götz, no artigo “Galera, a rádio do futuro, agora”, busca refletir sobre a atuação da web Rádio Galera, que disputa mercado e audiência com emissoras hertzianas. O trabalho contextualiza o histórico da emissora e delimita o estudo através de análise comparativa de coberturas com a Rádio Grenal.

Na segunda parte desta edição temos dois artigos: um sobre radiojornalismo de interesse público e o outro sobre os desafios da convergência. No primeiro deles, Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp, no texto “A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil” se propõem a uma revisão dos conceitos de comunicação pública e interesse público e realizam um levantamento das funções sociais do rádio com o objetivo de promover uma reflexão sobre o radiojornalismo de interesse público praticado no Brasil.

No artigo “Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para enfrentar o desafio da convergência”, Nelia Rodrigues Del Bianco, Carlos Eduardo Esch e Elton Bruno Barbosa Pinheiro apresentam os resultados de análise sobre as estratégias digitais da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Com base na leitura crítica de planos de trabalho da

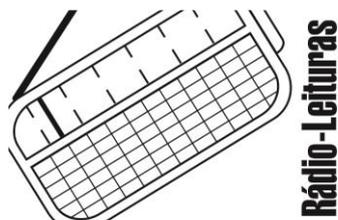


Vol 8, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

empresa pública e relatórios de gestão de 2010-2015 e exame do portal EBC, os autores analisaram as ações de uso das TICs direcionadas à produção e disponibilização de conteúdos na Internet e dispositivos móveis e sua integração com os canais midiáticos tradicionais.

Desejamos que esta edição da **Rádio-Leituras** contribua para as reflexões sobre o papel que o rádio representa neste cenário midiático que é local e global ao mesmo tempo.

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata
Editores



Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde

Como citar este texto: CONDE, Evelyn Iris Leite Morales. Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 10-31, jan./jun. 2017.

Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde¹

Recebido em: 15 de julho de 2017.

Aprovado em: 24 de julho de 2017.

Resumo

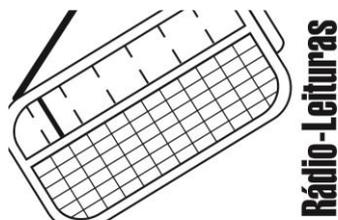
Explana-se neste trabalho um relato das experiências da ação comunicativa desenvolvida em assentamentos rurais localizados na propriedade internacionalmente conhecida pelo Massacre de Corumbiara, na antiga Fazenda Santa Elina, a 729 quilômetros de Porto Velho, capital de Rondônia. São resultados de visitas realizadas no ano de 2016 para execução de observação participante, rodas de conversas e oficina de produção de áudio com o tema comunicação e cidadania. O público-alvo são jovens, sobretudo meninas e mulheres, de 15 a 29 anos, do Projeto de Assentamento Maranató, sendo este um dos seis assentamentos estudados na pesquisa macro intitulada *Gênero, comunicação e juventude rural no Território da Cidadania Cone Sul de Rondônia: empoderamento para/com as mulheres jovens assentadas da zona rural de Corumbiara*. Registrou-se o entusiasmo dos participantes nas oficinas de comunicação e o interesse quanto ao conteúdo das produções realizadas de modo autoral.

Palavras-chave: juventude rural; cidadania; rádio.

Introdução

O resultado deste relato *Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia* é parte das ações de cinco eixos do projeto de pesquisa *Gênero, comunicação e juventude rural no Território da Cidadania*

¹ Jornalista, docente pesquisadora do Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Rondônia, campus José Ribeiro Filho, Porto Velho-RO. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande/MS. evelyn13morales@gmail.com



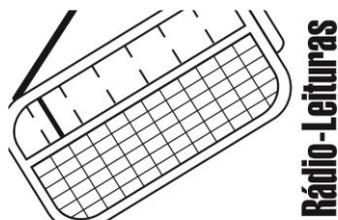
*Cone Sul de Rondônia: empoderamento para/com as mulheres jovens assentadas da zona rural de Corumbiara*². Trata-se de uma intervenção da subárea Comunicação para a Cidadania com recorte nas questões de gênero junto à população feminina jovem (de 15 a 29 anos) de seis Projetos de Assentamento (PA's): Maranató, Zé Bentão e Renato Natan (criados em 2012) e Maranató II, Alzira Augusto Monteiro e Alberico Carvalho (criados em 2013). Estes PA's estão localizados na zona rural do município de Corumbiara, a 729 quilômetros da capital de Rondônia, no imóvel da antiga Fazenda Santa Elina, onde ocorreu o conflito agrário conhecido como Massacre de Corumbiara, em 9 de agosto de 1995. Conforme dados disponibilizados pelo Incra (2013) e pela Comissão Pastoral de Terra de Rondônia (2013), foram assentadas 693 famílias no local, considerando os seis assentamentos.

A execução do projeto orientou-se pelo desenvolvimento de pesquisa e atividades de extensão nos seguintes eixos temáticos: interface entre educação e comunicação popular com enfoque na cidadania de gênero; gênero, poder e violência contra a mulher; ensino e leitura no contexto rural local; agroecologia e desenvolvimento agrícola sustentável. O objetivo geral foi elaborar, aplicar e avaliar, a partir de pesquisa participante na subárea da comunicação para a cidadania, um plano de ação de comunicação e educação para a cidadania com enfoque em gênero em parceria com as mulheres rurais jovens das localidades inseridas no programa federal Territórios da Cidadania (TC), notadamente do TC do Cone Sul de Rondônia.

No decorrer do projeto, o material obtido junto aos sujeitos da pesquisa teve como suporte de análise o viés teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso. Entre as técnicas de coleta de dados empregadas estão: entrevistas, grupos focais, rodas de conversa, observação participante e não participante.

Mais de uma dezena de visitas foram realizadas nos assentamentos entre os anos de 2015 e 2017, com a execução de entrevistas, palestras alusivas aos temas dos eixos

² Projeto apoiado pelo CNPq através do edital MCTI/MDA-INCRA/CNPq N° 19/2014, com execução no período de janeiro de 2015 a março de 2017, sob coordenação geral da Dra. Lilian Reichert Coelho.



Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde

de estudo e oficinas de cidadania e comunicação, tendo esta última a participação de jovens com a produção de spots radiofônicos com conteúdos relacionados a direitos humanos e acesso à educação, saúde e cultura.

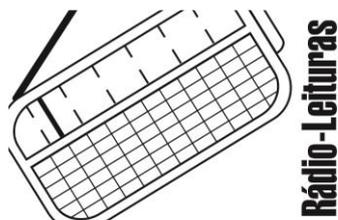
Salienta-se a relevância da partilha das informações acerca das atividades do projeto pela dificuldade de acesso ao local, a história e geografia crítica que abarcam um episódio lamentável de disputa de território que, pelo simbolismo do lugar e pelas relações etnoterritoriais (cf. ALMEIDA, 2008, p. 332) alí construídas, apresentam marcas profundas na memória de seus habitantes. Memórias de 9 agosto de 1995, dos assassinatos resultantes do conflito entre policiais e camponeses sem-terra ocupantes de uma área no local, sendo 12 pessoas mortas, entre elas uma criança de nove anos e dois policiais (DIREITOS HUMANOS, 2015).

Trata-se em especial da juventude, pelo sentimento de injustiça que as famílias carregam e repassam aos seus herdeiros nos anos posteriores de sobrevivência ao episódio, evidenciado pela luta por indenizações, ainda em disputa judicial. No contexto de arraigo familiar e da identidade dos sujeitos, Rossato (2006, p. 4) aponta que:

A identidade camponesa se configura através do trabalho, das relações familiares e comunitárias e, neste caso, do envolvimento com os movimentos sociais. Estes elementos estão intimamente ligados ao apego pelos valores como a solidariedade e a honestidade e pela relação do cultivo da terra que marca de modo decisivo as formas de organizar a vida social no campo.

O documento divulgado pelo Programa de Fortalecimento da Autonomia Econômica e Social da Juventude Rural (PAJUR), lançado pelo Governo Federal em 3 de julho de 2014, textualiza que “apesar dos avanços das políticas públicas na última década para o fortalecimento da agricultura familiar e camponesa, os jovens e as jovens não se percebem incluídos. Essa exclusão é sentida pela manifestação mais objetiva: a saída dos e das jovens do campo”.

Assim, com o projeto macro supramencionado, os grupos de trabalhos dos eixos propostos articularam de fevereiro de 2015 a abril de 2017 a educação formal e não-formal de mulheres jovens rurais assentadas da região rural de Corumbiara com

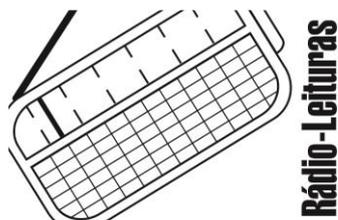


enfoque na comunicação para a cidadania com recorte nas questões de gênero e consequentemente à ampliação do acesso às políticas públicas e às tecnologias sociais. A ideia está afinada ao que o PAJUR estabelece como um de seus eixos constitutivos: a ampliação do “acesso a programas, políticas públicas e direitos”. Relevante sublinhar que tais eixos são entendidos como “ações integradas territorialmente”.

Considerado o contexto, ainda que brevemente, propôs-se como hipótese-mestra de trabalho a ideia segundo qual a demonização realizada pela mídia comercial local/regional em relação aos assentados e a estigmatização decorrente do massacre de Corumbiara contribuem para a invisibilidade social dos trabalhadores rurais da localidade e incidem negativamente em termos de construção política da identidade de gênero na juventude assentada.

Justamente em razão dessa percepção inicial é que se relata a execução de parte desse projeto, elaborado com objetivo final de estímulo à comunicação cidadã, com fomento à posterior criação autônoma de produtos comunicacionais comunitários independentes, que não reproduzam visões dicotômicas, como sugere Peruzzo (1998). A preocupação a evitar orienta-se, conforme sinaliza Rothberg (2007, p. 10), pela evidência de que [...] ainda hoje, muitas iniciativas de comunicação comunitária executam seus projetos meramente a partir do pressuposto de que basta dar voz aos antes dela desprovidos para que haja, como decorrência automática, difusão de informação e emancipação. Pelo contrário: sem um processo de capacitação, que inclua, sim, lideranças comunitárias, mas não se restrinja a elas (abrangendo outras pessoas disponíveis ou dispostas em determinada região ou localidade), a produção de mensagens estará vulnerável às falhas que acometem os meios massivos: superficialidade, fragmentação, sectarismo e tendência ao entretenimento e ao espetáculo.

Outrossim, salienta-se que, ao se trabalhar com o público rural, as ações acerca do projeto consideram os traços contextuais e circunstanciais que cercam a vida das pessoas envolvidas, com devida atenção aos modos de intervenção e conteúdos plurais pensados, discutidos e divulgados com autonomia e independência pelo grupo. Neste



Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia

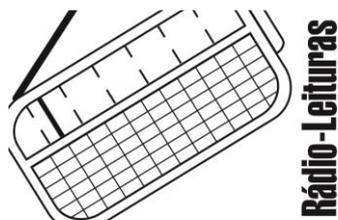
Evelyn Iris Leite Morales Conde

sentido, conforme Rothberg (2007, p. 11), “a produção de mensagens plurais deve servir às necessidades de comunicação de um público inserido de maneira bastante particular no tecido social e com possibilidades de participação democrática legalmente amparadas”. São tais premissas que orientaram as ações do projeto.

Breve contextualização de Rondônia no cenário de colonização

O histórico relacionado à colonização em Rondônia é caracterizado pelas fases de exploração local: descoberta do ouro no Rio Corumbiara, no século XVIII; o povoamento do Vale do Guaporé, Mamoré e Madeira, por influência das capitânicas do Grão-Pará e Maranhão, nos idos de 1794, com a descoberta do ouro nos afluentes do Rio Guaporé; a construção do Real Forte Príncipe da Beira, no período colonial, a partir de junho de 1776 e findo em agosto de 1783, por ordem da Coroa Portuguesa e o desejo de intensificação de tráfego ao longo dos rios Mamoré e Guaporé; os períodos de extração do látex (borracha) em dois ciclos: o primeiro de 1877 a 1910 e o segundo de 1939 a 1945; a construção da Estrada de Ferro Madeira Mamoré, no ínterim dos ciclos da borracha, com inauguração em agosto de 1912, resultando no trabalho de 21.817 operários, dentre esses brasileiros, sobretudo nordestinos, e ainda espanhóis, antilhanos, portugueses, alemães, italianos, colombianos e americanos (OLIVEIRA, 2001). Entre os anos de 2008 e 2012, viveu-se um novo ciclo de exploração, com a construção das Usinas Hidroelétricas do Madeira e Jirau (BRASIL, 2017), evento que reuniu mais de 20 mil trabalhadores de diversos estados brasileiros, em busca de oportunidade de trabalho com melhores remunerações no país.

No tocante à colonização, nos anos de 1960, com a abertura da estrada BR-364, os municípios de Ji-Paraná e Espigão do Oeste, respectivamente com as colonizadoras Calama e Itaporanga, tornaram-se pioneiras ao efetivarem a colonização no estado. Este cenário ocasionou a oportunidade de projetos relacionados à integração e colonização operacionalizados pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – Incra, com ações a partir do ano de 1970 na região dos municípios de Ouro Preto, Cacoal, Colorado do Oeste e Ariquemes. Neste período, surgiram várias vilas de seringueiros que se



expandiram. Dessa maneira, o Território Federal de Rondônia, que em 1977 possuía dois municípios, fora elevado à Estado em 1981 e instalado em 4 de janeiro de 1982. O Estado de característica econômica voltada à agropecuária e ao funcionalismo público, contabilizando 52 municípios e população estimada em 1.768.204 habitantes, conforme Censo 2015 (IBGE, 2016).

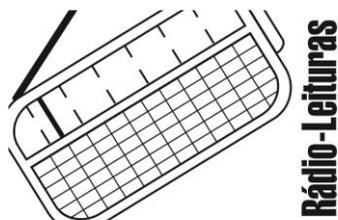
Quanto à reforma agrária, no aspecto dos projetos relacionados aos assentamentos rurais no estado, o Incra tem registro de 221 Projetos e 51.120 beneficiários cadastrados, conforme relação do Programa Nacional de Reforma Agrária disponibilizada pela Diretoria de Obtenção de Terras e Implantação de Projetos de Assentamento (INCRA, 2016).

Retratos da cidadania nos assentamentos rurais de Corumbiara: o caso PA Maranatá

15

A cada nova portaria do Incra publicada em Rondônia, os assentados comemoram o direito à terra, ou, ao menos, o início da concretização deste sonho. Fazem parte dos esforços do poder público a desapropriação dos imóveis rurais para fins de reforma agrária, como o que ocorreu com a antiga Fazenda Santa Elina, com área constituída em oito lotes de 2.000 hectares, totalizando 16.000 hectares. “Os lotes foram negociados pelo Incra nas décadas de 1970-1980 e serviriam para a execução de um projeto de desenvolvimento agropecuário. Em Rondônia, 99% desses contratos estão inadimplentes, portanto, o Incra deveria retomar as terras para o controle da União, e destiná-las à reforma agrária” (MARTINS, 2009, p. 2).

O Projeto de Assentamento em questão, Maranatá, tem cerca de 215 famílias e foi criado através da Portaria nº 74, de 23 de outubro de 2013, pelo Incra Rondônia. Na série de medidas providenciadas a partir da publicação da portaria de efetivação dos PA's, estão: o estabelecimento da capacidade mínima do assentamento de 62 unidades agrícolas familiares; soluções técnicas viáveis de recursos hídricos, nos contextos de prevenção, correção, educação e legalista; ações, em parceria com a prefeitura de



Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde

Chupinguaia (cidade próxima à divisa do projeto de assentamento) para inclusão das famílias candidatas no Cad'Único para viabilizar o acesso às políticas municipais, estaduais e federais; Programa Luz para Todos; Programa de Engenharia de Saúde Pública da Fundação Nacional de Saúde (Funasa); parceria com a Prefeitura Municipal para construção e recuperação de aproximadamente 13,23 km de estradas vicinais de acesso ao Projeto de Assentamento; Assistência Técnica e Extensão Rural e Plano de Desenvolvimento para o acesso ao Programa Nacional da Agricultura Familiar (Pronaf); ações às secretarias municipais de saúde e de educação, para os serviços de competência daqueles órgãos, qualificada, conforme procedimentos acordados com a prefeitura (BRASIL, 2013).

Entre as providências publicadas no Diário Oficial da União em 2013, pouco foi observado no contexto prático durante as visitas realizadas nos assentamentos em questão nos anos de 2015 a 2017, sobremaneira, quanto à energia elétrica, acesso terrestre aos assentamentos, saúde e educação pública, cultura e lazer, conforme entrevistas realizadas com moradores locais.

Ainda tem muito a ser conquistado [direitos]. Inclusive, eu falo assim, o maior sonho, não digo meu, digo da comunidade, seria a gente ter um colégio pros nossos filhos ter um estudo adequado. Eles são da agricultura, é importante ter um colégio agrícola dentro de um assentamento que é tão grande. Pra você ter noção, são seis assentamentos aqui, um colado no outro. É uma coisa assim que é um sonho que todos aqui almejam. É ter esse colégio de um bom gabarito, para instruir mais nossos filhos. Meus filhos, uma tem o sonho de ser engenheira agrônoma e o outro zootecnista. Então eles tinham que ter com colégio que pudesse abranger esse tipo de ensino para ajudar os nossos filhos a se manterem na agricultura. Outro sonho que temos, mas demos com os burros nas águas, é o caso de um posto de saúde por perto, ou pelo menos uma agente de saúde aqui dentro, porque as pessoas daqui sofrem muito. Pra você ver, daqui pra Chupinguaia, para você fazer um curativo, você tem que andar 32 quilômetros por um curativo. Uma injeção que o médico passa, e pode ser aplicada aqui, tem que ir por 32 quilômetros. Ônibus é duas vezes na semana, e quando vai. Ou então para Cerejeira ou Corumbiara, mais 42 quilômetros. É um pouco difícil, não? (Relato de moradora do PA Maranató).

Pela observação local e resultado superficial das rodas de conversas realizadas nas visitas, notou-se a relevância da discussão de assuntos relacionados aos direitos básicos do cidadão. Dessa maneira, levantou-se a questão da não efetivação dos direitos essenciais à vida digna e igualitária a todos perante a lei na localidade geográfica destes assentamentos. No roteiro de perguntas elaborado para analisar a percepção dos sujeitos naquele local, constatou-se que metade dos respondentes não sabia sequer o que era ser cidadão ou a efetividade da cidadania. Entre as respostas mais citadas, ser cidadão é “cumprir deveres e ter direitos” ou “ter direitos iguais”.

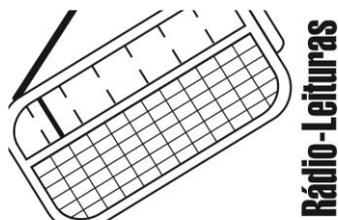
Um exemplo simples, porém, latente por lá, é referente ao desempenho de atividades entre homens e mulheres em cada unidade familiar. O papel é explicitamente dividido entre funções reconhecidas como masculinas e femininas, bem como as projeções de sucessão familiar e formação profissional dos filhos. Enquanto eles cuidam do plantio ou organização para ordena, retirada de madeira, limpeza de pasto ou gramado; elas realizam atividade inerentes à casa, como limpeza, alimentação, cuidado com os idosos ou crianças.

Eu e o meu pai, como a gente é homem, né, acordamo mais cedo e vamo direto pro curral ordenar o leite e depois fazer as outras atividades que o leite demanda: cuidar do gado, apartar bezerro, arrumar cerca. Todo dia é assim. Leite não tem feriado (Relato de jovem morador do PA Maranató).

A gente também acorda cedo, mas a gente fica na casa pra limpar, eu e a minha mãe. Mas eu gosto mais é de brincar mesmo, brincar de boneca. Eu também gosto de ir na escola, porque é legal (Relato de jovem moradora do PA Maranató).

Eu cheguei aqui tem um ano e meio. Ajudo meu pai a roçar (Relato de jovem morador do PA Maranató).

A observação nas casas dos assentamentos visitados demonstrou a confirmação dos relatos expostos acima. Em algumas propriedades, jovens meninas, já mães, estão a cuidar dos pequenos e do lar, com todas as ações referentes ao cotidiano doméstico:



lavagem de roupas, cozinha e arrumação da casa. Os homens saem para o trabalho classificado como “pesado” em um dos enunciados registrados.

Eles vão trabalhar e a gente fica em casa esperando, né. Mas tem que fazer as coisas aqui [limpar, cozinhar, etc] e, às vezes, a gente ajuda eles lá no trabalho pesado [na roça] (Relato de moradora do PA Maranató).

Além das entrevistas com os moradores, relatam-se ainda neste trabalho, dois encontros de discussões sobre direitos do cidadão e cidadania com os jovens no local. A base de exposição de conteúdo previamente elaborado teve como referência a Declaração de Direitos Universais da Organização das Nações Unidas. Ressalta-se o resumo léxico desta declaração, que traz à tona os termos liberdade, igualdade, dignidade, consciência e fraternidade. Os enunciados dos participantes das atividades propostas foi apreendida como uma forma de desabafo sobre uma liberdade aprisionada, ao mencionarem a longa espera por uma divisão justa e oficial de território, sem poder se deslocar a quaisquer outros locais para garantia do direito à terra; uma igualdade diferenciada, ao descreverem, com receio, sobre a divisão de terras e à titularidade a pessoas que não estão vinculadas à realidade local e não vivenciam o cotidiano da agricultura familiar; uma dignidade negociada, pelas condições de barganha quantos aos direitos prometidos, devidamente publicados em portarias e decretos, porém não cumpridos na prática; e a consciência de uma fraternidade pouco presente até entre os seus pares, uma vez que, conforme alguns enunciados, o medo de alguns integrantes dos assentamentos em denunciar irregularidades ou cobrar providências previstas em lei os tornam distantes e até mesmo hostis entre si nas comunidades dos PA's.

Na verdade, não tem como fazer as coisas tudo do jeito que você quer. Vamos dizer assim. Primeiro de tudo, o companheirismo, quando dois ou três faz no seu jeito, mais cinco ou seis tenta lhe passar a perna, né. Então, quer dizer, isso são coisas que a gente não deve levar em conta, porque isso é normal. Mas no nosso grupo, não tem como dizer que todo mundo tá contente, porque nem Deus fez o brasileiro ficar contente, né. Fez tudo, deu tudo, e ele [o homem] queria muito mais.

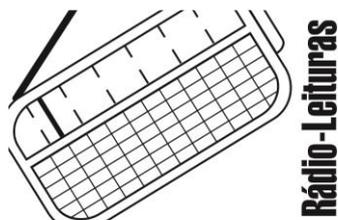
[...] Eu tô satisfeito. Muitas conversas deixa a gente, assim, descontente, mas, às vezes, é melhor ouvir e deixar passar do que a gente querer explicar tudo para quem não tá sabendo de nada. Não adianta (Relato de morador do PA Maranató).

Este contentamento é pouco refletido entre as famílias visitadas, que expõem o desejo de melhorias também nas ações de apoio técnico para o plantio e atividade com o gado leiteiro. Entre as discordâncias está a relação do custo-benefício da produção do leite quanto à venda de sua matéria prima aos laticínios e ao repasse de aumento de preço aos produtores locais sem a condição mínima de negociação ou readequação do sistema de produção.

Nos PA's visitados, por mais que se constate o atendimento inicial dos que desejavam terra para morar e trabalhar, não se vê a aplicação dos direitos básicos nesses locais. Essa realidade, para alguns, é cômoda, uma vez que, à espera do título definitivo, poderão permanecer sem conflitos ou demais atuações mais incisivas para além de ter um pedaço de chão.

Esse vazio social e a falta do sentimento de pertencimento a uma comunidade acabam por abalar a clareza sobre os direitos e, por conseguinte, a atuação cidadã. Porém, constitucionalmente, ser cidadão é independente do conhecimento ou sua ação: é manter uma ligação jurídica com o Estado, sendo os direitos e deveres de um estabelecido por uma estrutura legal. Logo, mesmo não agindo ou sabendo de tais direitos, o sujeito é um cidadão. Ao levantar essa questão aos jovens dos assentamentos em questão, notou-se o total desconhecimento sobre sua atuação enquanto sujeito de ação, contudo, houve uma série de apontamentos referentes a alguns direitos. Destacam-se educação, saúde, trabalho e lazer, conforme demonstrado na palestra sobre a Constituição Federal realizada ao grupo e descrita no decorrer desse relato. Adianta-se, entre os enunciados dos participantes, uma pontuação pertinente sobre a garantia de direitos, mas sem subsídio para sua plena efetivação.

Estudamos longe, precisamos sair de ônibus ou de moto. Quando é dia de sol, conseguimos até chegar na escola. O sol é seco, né! Mas na



Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde

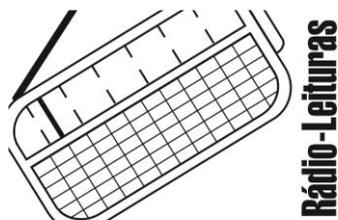
chuva, a estrada que fizeram aqui, com tanta ponte e lama, fica difícil. Tem dia que não dá pra ir, não. Como chove demais, tem época que não dá. Aí, perdemos algumas provas. Quando avisa na escola do problema, dizem que temos que se virar (Relato de jovem estudante, morador do PA Maranató).

Como garantir um direito em detrimento de outro? Se tem escola, falta professor. Se tem professor, falta uma boa remuneração. Se tem remuneração, falta transporte. A educação é essencial. “Direito de todos e dever do Estado e da família e será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” (BRASIL, 1996). Como fazer funcionar em assentamentos no interior do Brasil?

No destaque aos direitos do jovem cidadão, a roda de conversa sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente Juventude, Lei 8.069/1990, e do recente Estatuto da Juventude, Lei 12.852/2013, foi apontada a efetivação dos direitos ao lazer e à convivência familiar e comunitária. Não que os participantes em questão não se divertissem ou não mantivessem contatos interpessoais com seus pares, mas a falta de ações públicas para tal convívio acabaram sendo alvo da discussão a partir do seguinte enunciado:

A gente tem uma área enorme aqui no Maranató. Já pedimos tanto para a prefeitura ajudar, mas eles só enrolam a gente. A gente ia até pagar do nosso bolso para fazer o campo de futebol. Mas se é direito da gente ter cultura e lazer, porque não pode ter um campo de futebol aqui, ou um lugar pra juntar todo mundo e fazer um lanche, uma festa com as famílias. Uma vez, até pedi um trator para alinhar a terra aqui, mas o motorista do trator disse que vinha e não veio no horário combinado, depois desfez de nós. Daí, como não vem mesmo, pra não caçar confusão, deixei quieto (Relato de morador do PA Maranató).

No contexto de cultura e lazer, de fato, os PA's visitados não possuem áreas de convivência para tal, a não ser um grande barracão parcialmente destelhado, visualizado como uma espécie de garagem de uma das casas adaptadas no local, onde alguns se



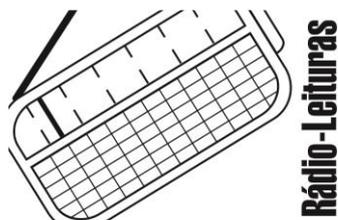
reúnem para reuniões e/ou eventos de natureza comemorativa. O barracão foi o local dos encontros do projeto em tela.

Ressalta-se que em nenhum momento das entrevistas ou rodas de conversas, os participantes não quiseram falar sobre a prefeitura do município vizinho, Chupinguaia, mesmo este tendo obrigação de apoio aos projetos de assentamento, conforme Portaria de criação dos mesmos em 2013. Alguns respondentes, ao serem indagados sobre a não menção do poder público para tal auxílio, alegaram receio de perseguição ou intimidação, como já ocorreu em discussão sobre outros setores, sobretudo, educação e saúde.

Noções de comunicação: reflexões e práticas com grupo de jovens no PA Maranatá

Compartilham-se aqui as experiências sobre comunicação no Projeto de Assentamento Maranatá, em Corumbiara, com reflexões empíricas sobre os resultados observados no local. Para a proposta de ação do eixo Comunicação e Cidadania foi elaborado um roteiro de perguntas, observações superficiais sobre os processos comunicativos cotidianos locais, debate sobre os veículos de comunicação e ainda uma roda de conversa concomitante à exposição sobre o tema cidadania e direitos/deveres na sociedade. Justifica-se a roda de conversa como técnica relevante no projeto, pela “possibilidade metodológica para uma comunicação dinâmica e produtiva [...] um rico instrumento para ser utilizado como prática metodológica de aproximação entre os sujeitos no cotidiano” (MELO; CRUZ, 2014, p. 31).

Essa ação culminou na oficina de produção autoral de spots radiofônicos sobre os assuntos abordados no encontro, executado pela coordenadora do eixo proposto, por acadêmicos de Comunicação Social – Jornalismo da Fundação Universidade Federal de Rondônia – Unir, uma mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá – UEM e uma docente de Educação Ambiental da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD/MS. As atividades ocorreram entre



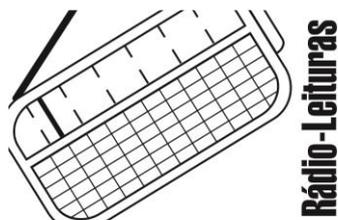
Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde

os dias 7 e 9 de janeiro de 2016, no próprio Projeto de Assentamento Maranató, com um grupo de dez jovens, apresentando média de idade de 15 anos.

A ideia e as opiniões dos participantes das ações supramencionadas não correspondem a opinião de todos os jovens dos assentamentos no local, porém, dão indícios de uma percepção de similaridade entre estes pela repetição de enunciados e termos, sobretudo quanto à comunicação interpessoal, quando mencionadas as novas tecnologias de informação e comunicação em seu cotidiano. O telefone celular, internet e, em destaque, as redes sociais, são uma constante no discurso daquela juventude. Na vertente do que foi observado, cita-se o resultado de um estudo com a juventude rural da região do Sul do país, caracterizando os jovens consumidores de conteúdos midiáticos hegemônicos como “não engajados” e “vítimas da mídia” (RONSINI; ROSSATO, 2006). Esclarece-se que tal pesquisa não tem similaridade de objeto ao contexto que se apresenta neste artigo, mas demonstra aspecto interessante quando consideram que “mesmo tendo a postura crítica como receptores, os jovens estão cotidianamente envolvidos com a produção midiática e dela são consumidores, portanto vivem o conflito da sedução e da resistência frente aos produtos midiáticos” (Idem, p. 13).

Ao serem questionados sobre o que é se comunicar com alguém, os jovens indicaram que o fato de dialogar, interagir e trocar ideias pode ser caracterizado como uma forma de comunicação entre as pessoas. Entre outras respostas, houve a menção de falar sobre notícias e expor dúvidas para possíveis soluções. Ou seja, o fato de se comunicar com alguém é algo que pode, além de haver um simples diálogo, efetuar também a multiplicação de informações. O contexto de comunicação utilizado para a indagação, parte da conceituação de Berlo (2003), ao caracterizar a interdependência entre fonte e receptor como uma condição necessária à comunicação humana, tanto pela influência entre um e outro, quanto pela ação e reação no processo em si. Dessa forma, o que foi observado entre os sujeitos é a troca de informações para o complemento de conhecimento das ações cotidianas. Porém, com as peculiaridades do local, como a falta de energia elétrica, o parco recurso para crédito nos aparelhos

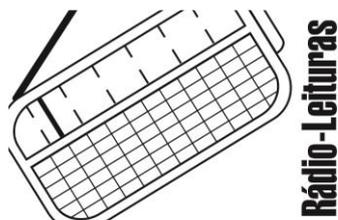


celulares e ainda a distância geográfica entre as áreas rural e urbana, a comunicação é tratada como algo valioso, sobretudo a comunicação entre maiores distâncias.

Em outro ponto levantado, os respondentes apontaram que os veículos de comunicação que são reconhecidos em seu cotidiano são o carro ou moto de som, TV e rádio. Porém, ao mencionarem sobre os que eles mais utilizam, são citados os celulares e a disponibilidade do aparelho à internet, citando inclusive as redes sociais como maior preocupação de acesso. Notou-se no local que qualquer ponto que emitisse sinal ao aparelho celular tornava-se local privilegiado para acesso à rede aos que detinham créditos em seus telefones. Tal atitude culmina na pergunta posterior sobre a importância dos veículos de comunicação. Na maioria das respostas, o conhecimento sobre notícias e a comunicação em longa distância foram as mais citadas, o que confirma a ação deles sobre o que é se comunicar e pela consciência a respeito da condição geográfica destes, uma vez que estão afastados da região central dos municípios de entorno.

Sobre a opinião dos jovens quanto à importância da divulgação de conteúdo de cidadania nos veículos de comunicação que eles conhecem, todos apresentaram respostas positivas, declarando que é necessária maior divulgação dos direitos do cidadão no rádio e na televisão, bem como nas redes sociais. Neste momento, refletiu-se sobre qual conteúdo esses jovens têm acessado na internet e quais são seus interesses nas redes sociais. Mesmo não sendo o objetivo da pesquisa, abriu-se ao questionamento para que, de forma espontânea, pudessem opinar sobre tal. O contraditório surgiu pelo fato de que os jovens questionados informaram que procuram entretenimento nas mídias que mencionaram como conhecidas, fragilizando assim a resposta sobre a falta de conteúdo sobre cidadania, sem nem mesmo essas temáticas serem pauta de suas buscas no cotidiano de acesso aos meios de comunicação.

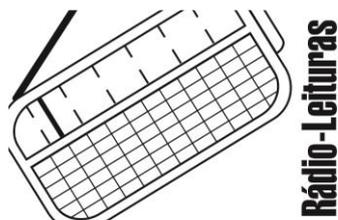
Na finalização dos questionamentos, foi perguntado sobre o desejo de possível produção comunicacional autoral sobre a temática cidadania. Todos se entusiasmaram com a possibilidade de produção e justificaram que tal ação seria “para ajudar a espalhar informações sobre os direitos de todos”.



Na roda de conversa realizada no segundo dia de visita, concomitantemente à exposição dos temas cidadania, direitos e deveres na sociedade, houve uma série de mediações a cada menção de termos jurídicos e desconhecidos aos participantes sobre a questão abordada. Itens, palavras e conceitos presentes na Declaração de Direitos Universais (1948), Constituição Federal de 1988, Lei de Diretrizes e Bases da Educação (1996), Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), Estatuto da Juventude (2013). Embora fossem assuntos inéditos aos jovens, muitos possuíam ideias concretas sobre alguns dispositivos apresentados, bem como exemplos negativos sobre as legalidades dispostas na exposição realizada ao grupo. Destaca-se a posterior compreensão dos jovens sobre os enunciados legais expostos, que se revelou salutar, sobremaneira, na conversa informal com a troca de ideias, experiências e o diálogo de aprendizagem entre todos os presentes.

Para a concretização autoral dos sujeitos, as atividades de debate e troca de experiências foram encerradas com uma oficina de produção radiofônica, para a produção de spots de áudio. Todas as características e técnicas inerentes ao produto proposto foram apresentadas aos participantes, que foram divididos em cinco duplas com temáticas diferenciadas sobre o assunto tratado no decorrer do dia de trabalho. A escolha pela mídia áudio se deu desde a concepção de intervenção do eixo temático Comunicação e Cidadania, apresentado no projeto macro, pela simplicidade da linguagem e possibilidade comunicativa ágil, rápida e aproximada com a realidade do campo, uma vez que o rádio é um veículo barato e encontra-se de modo mais fácil tanto no meio rural quanto urbano (MCLEISH, 2007). Pilhas e sintonia em uma estação de longo alcance são suficientes para o áudio ser recebido. Apesar de a televisão fazer parte do cotidiano de muitos nos assentamentos visitados, o áudio é também uma forma de multiplicação com menos exposição de imagem e menos disponibilização de recursos para edição e reindexação, o que o torna mais prático e acessível (FERRARETO, 2000).

Na observação, constatou-se que todos os participantes possuíam aparelho celular, sendo estes modernos e com recursos de gravação de áudio. Para tanto, utilizou-se de um deles para realizar as gravações e posterior exposição sobre como capturar o

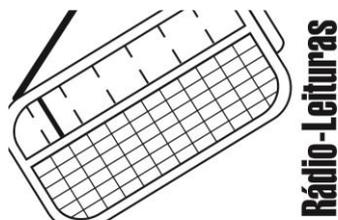


som e manipulá-lo em programa gratuito de edição de áudio. Foi utilizado o programa Audacity para captura e edição, efetuada em notebook do projeto de pesquisa.

O interesse pelo programa foi tamanho, que alguns faziam planos de como produzir programas para veiculação em aplicativos de conversas nos celulares, e ainda, com possibilidade de edição para posterior envio para emissoras de rádio locais. No primeiro momento, foram sorteadas as temáticas de cada dupla para a posterior produção de um spot que contemplasse as características explicadas na oficina, conforme Mcleish (2007): uma peça de áudio com texto curto, simples, direto, persuasivo, com possibilidade de mistura de som vocal com música ou efeitos sonoros, especialmente feito para rádio e com destaque a poucos itens essenciais para emissão da mensagem e impacto desejados. E foi o que se fez. Os textos foram elaborados com os temas educação, lazer, saúde, violência e juventude. Cada dupla discutiu entre si qual forma gostaria de produzir a peça: drama, um texto corrido com trilha específica, utilização de algum efeito sonoro peculiar ao enunciado trabalhado, entre outros modelos. Os efeitos sonoros e trilhas musicais foram apresentados pela coordenadora da oficina para que pudessem ser escolhidos e posteriormente inseridos nas peças de áudio. Cada passo da construção do produto era mediado para auxílio na execução e compreensão dos participantes, com a finalidade de proporcionar autonomia a estes em ações futuras, em iniciativas individuais ou coletivas nos assentamentos.

A cada gravação, houve seriedade e empenho dos participantes, que se mostravam tímidos no início, mas encorajados ao novo aprendizado. Na demonstração de edição dos áudios, os jovens se impressionaram com a dinâmica de sobreposição de áudio da voz com as músicas e logo compreenderam a função técnica, bem como a intencionalidade sonora (ORTRIWANO, 1985) na disposição de determinados efeitos em pontos estratégicos do discurso de cada dupla em seus spots, conforme as explicações oferecidas na oficina.

Após a edição, que resultou em cinco spots de áudio, com média de 30 segundos cada, refez-se a roda de conversa para a audição dos produtos e opinião dos



participantes. Eles se surpreenderam com suas vozes e a edição que. Em alguns casos, a emoção tomou os participantes, pelo contexto da ação autoral inédita.

Então é assim que eles fazem na rádio. Não pensava que é assim tão simples de fazer. Juro que se eu sabia eu tinha feito antes. É muito legal, gostei (Jovem moradora do PA Maranató).

Coloca aqui no meu celular que minha mãe vai ficar ouvindo toda hora e mostrando pros outro [risos] (Jovem morador PA Maranató).

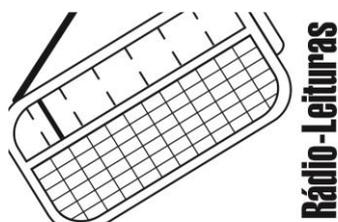
E assim se fez. O áudio de todas as duplas foi repassado aos celulares de cada um. Ao acompanhar dois jovens no retorno para suas casas, observou-se o mais velho tocando o áudio para sua mãe e para a irmã mais nova. Entre os comentários:

Mas esse aí é meu filho?! Como vocês fizeram isso? Tá parecendo político falando [risos] (Mãe de dois participantes do projeto, moradora do PA Maranató)

Por mais simples que tenha sido, o produto foi escutado incansavelmente pelos participantes, que ora zombavam um do outro, ora trocavam ideias de como produzir novos conteúdos, sendo esta a possível semente para a concretização do objetivo proposto com as oficinas de comunicação: o protagonismo.

Considerações

Pode soar clichê, mas a experiência retratada nesse texto faz parte de um Brasil que poucos conhecem, não por mera ignorância ou desejo de desconhecimento, mas pela ausência de pesquisas ou políticas de divulgação e valorização dos sujeitos que vivem ou sobrevivem no interior mais escondido e, por vezes, até esquecido por muitos atores sociais. Quando se propôs estudar, conhecer e intervir na sociedade, os coordenadores desse projeto se propuseram a aprender e ensinar em campos desconhecidos e ricos de vida e, em alguns casos, pobres em atenção, em direitos, em

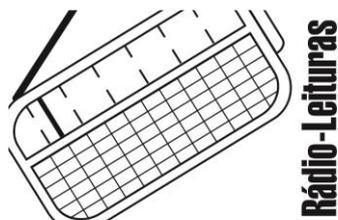


cidadania. Por esse motivo a temática em tela é exaltada, por mais simples que possa ter sido exposta e, quiçá, absorvida. Oxalá que sim!

No contexto de conhecimento e aplicações, o Projeto de Assentamento Maranatá, componente dos seis PA's da divisão da antiga Fazenda Santa Elina, é uma escola a céu aberto, com conteúdo de resistência e esperança vivas depois de um episódio tão expressivo na vida das famílias que ali estão. O pertencimento desses sujeitos e sua posição perante à sociedade revelam uma força escondida que deve ser explorada para haver justiça sobre o que se tem, minimamente, de direito: à terra, à moradia, à educação, à saúde, à segurança, à cultura e ao lazer. E por que não através da comunicação também?!

O que foi observado na localidade em questão muito tem a ver com uma pintura não reconhecida por muitos, porém valiosa quanto ao exemplo de persistência e paciência, em um país com contrastes sociais latentes e desigualdades inconcebíveis. A falta de informação ou de estímulo para a busca de novas formas de obtenção dos direitos garantidos por leis bonitas à leitura, mas falhas em suas aplicações, é frustrante. É frustrante ouvir o jovem com vontade de estudar, lamentando que não consegue chegar na escola por causa da lama na estrada ou pela falta de veículo decente, e que ao chegar na escola não tem o professor ou o material necessário. Se há material, não tem merenda escolar ou telhado em dia de chuva. A menina quer brincar com os amigos, mas não tem um espaço adequado em sua região. Uma filha com a necessidade de levar a mãe idosa e enferma para tratamentos básicos, mas não há posto de saúde próximo, nem mesmo a 30 quilômetros dali. Um pai preocupado com a educação dos filhos e com a sucessão da cultura de uma terra que ainda nem é sua oficialmente. Do desejo de uma terra que tem marcas de sangue e que hoje é presenteada a alguns que não precisam delas e não sabem o seu real valor.

O desabafo nessas considerações pode soar exagerado, mas é necessário. Quando se faz uma ação, mesmo que pontual, mas sincera, em localidades como o Maranatá, a reflexão que se faz é sobre o quão o Brasil é rico e quão o Brasil é pobre. Rico em diversidade, em experiências culturais e sociais, em maneiras de recriar as



Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde

formas de representação da vida, do cotidiano, da superação; e ao mesmo tempo, tão pobre, tão carente de iniciativas, de boa vontade e de empenho público.

Enfim, a experiência é válida e demonstra a possibilidade de conhecer mais a realidade do país e seus cidadãos, aprender com eles e também partilhar novas possibilidades de visões e ações, como o ocorrido na trajetória supramencionada. Espera-se que, ao menos nesta proposta, possam brotar as sementes de curiosidade cidadã plantadas nos jovens que participaram das atividades do eixo em tela, e assim, multiplicar estes saberes ao próximo. Talvez o rádio foi uma boa desculpa para tal, afinal, é um veículo tão simples, porém, poderoso. Reverbera e cativa. Colore a voz e as iniciativas. Que seja uma larga, forte e bela ponte de novas possibilidades e estímulo ao empoderamento dos sujeitos que participaram dessa jornada.

Referências bibliográficas:

ALMEIDA, Maria Geralda de. **Uma leitura etnogeográfica do Brasil sertanejo**. Em: SERPA, Angelo (org.). Espaços culturais: vivências, imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, 2008.

BERLO, David Kenneth. **O processo de Comunicação – introdução à teoria e à prática**. Tradução Jorge Arnaldo Fontes. 10 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

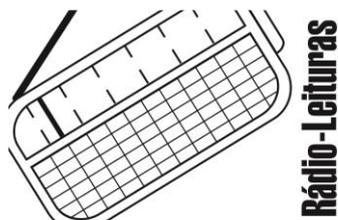
BRASIL. Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988. 14. Ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

_____. Lei 12.852/2013. **Estatuto da Juventude**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso 17 de ago. 2014.

_____. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso 17 de ago. 2014.



Vol 8, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

_____. Lei 9.394 de 20 de dezembro de 1996. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Disponível em:

<<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>>. Acesso 17 de ago. 2014.

_____. Portaria nº 74, de 23 de outubro de 2013. **Criação dos Projetos de Assentamento Maranató e Maranató II**. Diário Oficial da União. Disponível:

<<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/61198341/dou-secao-1-04-11-2013-pg-95>>. Acesso em: 25 maio 2016.

_____. Portal Brasil. Usina Hidrelétrica Santo Antônio, em Porto Velho (RO), é concluída. Notícias infraestrutura. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2017/01/usina-hidreletrica-santo-antonio-em-porto-velho-ro-e-concluida>>. Acesso em 23 jul. 2017.

CURY, Beto. **Os muitos desafios da política nacional de juventude**. In: AVRITZER, Leonardo (org.). Experiências nacionais de participação social. São Paulo: Cortez, 2009.

DIREITOS HUMANOS. Disponível em:

<<http://www.dhnet.org.br/w3/cdhmp/cdh/chico.htm>> . Acesso em: 20 dez. 2015.

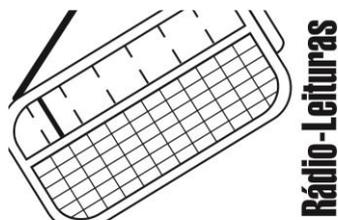
FERRARETO, L. A. **Rádio: o veículo, a história, a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

IBGE. Municípios de Rondônia. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?coduf=11>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

INCRA. **Relação de Beneficiários do Programa Nacional de Reforma Agrária**. Em 13 de junho de 2016. Disponível em:

<http://www.incra.gov.br/sites/default/files/uploads/reforma-agraria/rela-o-de-benefici-rios-rb-da-reforma-agr-ria/sr-17_ro.pdf> . Acesso em: 11 jun. 2016.



Reflexões e práticas de comunicação e cidadania em assentamentos rurais de Corumbiara, Rondônia

Evelyn Iris Leite Morales Conde

MARTINS, Márcio Marinho. **Corumbiara: massacre ou combate? A luta pela terra na fazenda Santa Elina e seus desdobramentos.** V Simpósio Internacional de Geografia. Anais, 2009. Disponível em:

<<http://www.uff.br/vsinga/trabalhos/Trabalhos%20Completos/M%E1rcio%20Marinho%20Martins.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2016.

MCLEISH, Robert. **Guia de radiojornalismo.** São Paulo: Summus, 2007.

MELO, Marcia Cristina Henares; CRUZ, Gilmar de Carvalho. **Roda de conversa: uma proposta metodológica para a construção de um espaço de diálogo no ensino médio.** Revista Imagens da Educação, v. 4, n. 2, p. 31-39, 2014. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.4025/imagenseduc.v4i2.22222>>. Acesso em: 20 dez 2015.

OLIVEIRA, Ovídio Amélio de. **História, desenvolvimento e colonização do Estado de Rondônia.** 4 ed. Porto Velho: Dinâmica Editora, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948.** Disponível em:

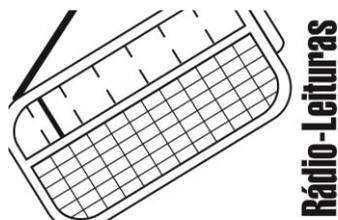
<http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em 17 de ago. 2014.

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

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos.** Contemporanea: comunicação e cultura, v. 11, n. 1, p. 138-158, 2008.

ROSSATO, Alexania; RONSINI, Veneza V. Mayora; **Juventude, mídia e movimentos sociais camponeses: encontros e desencontros.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0716-1.pdf>>. Acesso em: 10 fev 2016.



ROTHBERG, Danilo. **Mídias comunitárias e democracia**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 16, p. 1-18, janeiro/junho 2007.

Abstract

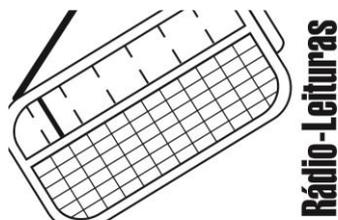
An account of the experiences of communicative action developed in rural settlements located on the property known internationally by the Massacre of Corumbiara, in the old Fazenda Santa Elina, 729 kilometers from Porto Velho, capital of Rondônia, is explained in this work. These are the results of visits made in 2016 for the execution of participant observation, conversation wheels and an audio production workshop with the theme of communication and citizenship. The target audience are youngsters, especially girls and women, aged 15 to 29 years, from the Maranató Settlement Project, being one of the six settlements studied in the macro research entitled Gender, communication and rural youth in the Territory of the Southern Cone Citizenship of Rondônia: Empowerment of young women living in rural Corumbiara. The enthusiasm of the participants in the communication workshops and the interest in the content of the productions realized in an authorial way were registered.

Keywords: rural youth; citizenship; radio.

Resumen

En este trabajo se explica un relato de las experiencias de la acción comunicativa desarrollada en asentamientos rurales, ubicados en la propiedad internacionalmente conocida por la Masacre de Corumbiara, en la antigua Hacienda Santa Elina, a 729 kilómetros de Porto Velho, capital de Rondônia. Son resultados de visitas realizadas en el año 2016 para ejecución de observación participante, ruedas de conversaciones y taller de producción de audio con el tema comunicación y ciudadanía. El público objetivo son los jóvenes, sobre todo niñas y mujeres, de 15 a 29 años, del Proyecto de Asentamiento Maranató, siendo este uno de los seis asentamientos estudiados en la investigación macro titulada Género, comunicación y juventud rural en el Territorio de la Ciudadanía Cono Sur de Rondônia: Empoderamiento para / con las mujeres jóvenes asentadas de la zona rural de Corumbiara. Se registró el entusiasmo de los participantes en los talleres de comunicación y el interés en el contenido de las producciones realizadas de modo autoral.

Palabras Clave: juventud rural; De la ciudadanía; Radio.



Rádios, blogs e portais de notícia: mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas

Bruno Santos e Anderson Gomes

Como citar este texto: SANTOS, Bruno. GOMES, Anderson. Rádios, blogs e portais de notícia: mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 32-49, jan./jun. 2017.

Rádios, blogs e portais de notícia: mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas

Bruno Santos¹

Anderson Gomes²

Recebido em: 06 de julho de 2017.

Aprovado em: 21 de julho de 2017.

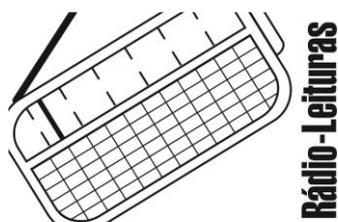
Resumo

Este artigo toma como base o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC), a partir de, dentre outros, Bolaño (2000) e Santos (2006), para apresentar a primeira etapa de uma pesquisa cujo intuito é analisar a presença de meios de comunicação eletrônicos na região alagoana do Vale do Rio São Francisco. Nesta etapa, optamos pela apresentação de um mapeamento das rádios e sites/blogs nos 50 municípios alagoanos que compõem a região. A metodologia para o mapeamento observa o Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM) e o Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD) da Anatel, para os casos das rádios; e criou-se um protocolo para identificar os sites/blogs. Dentre o que se pode ter de análise preliminar, verificou-se que há mais rádios que sites/blogs e que é maior a presença de concessões para rádios comunitárias na região analisada.

Palavras-chave: Economia Política da Comunicação; Mapeamento de mídias; Vale do Rio São Francisco alagoano.

¹ Jornalista da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf). Especialista em Gestão e Controle Social de Políticas Públicas e Mestre em Serviço Social pela UFAL. Pesquisador associado ao Grupo de Pesquisa OBSCOM/CEPOS/CNPq. bruno.silva@codevasf.gov.br

² Professor da unidade Santana, do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e secretário geral do capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEPICC-BR). anderson.santos@gmail.com



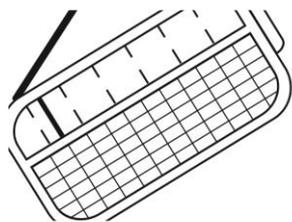
Introdução

Este artigo toma como base o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC) para analisar a primeira etapa de uma pesquisa cujo intuito é estudar a presença de meios de comunicação eletrônicos na região alagoana do Vale do Rio São Francisco, que abarca 50 dos 102 municípios do estado de Alagoas.

Uma hipótese inicialmente tratada e que fortalece essa pesquisa é a mudança do panorama dos meios de comunicação nas pequenas cidades do interior do Brasil a partir da difusão dos sites/blogs como fontes de informação, concorrendo com o rádio como principal mídia, o que pode permitir maior pluralidade de vozes produzindo as informações em pequenas cidades, que têm pouca cobertura da mídia televisiva estadual. O rádio ocupa este espaço, ainda que também restrito aos pólos regionais que possuem concessões.

Para apresentar a realidade da região, partiremos num primeiro momento da explicitação da condição socioeconômica que situa Alagoas no processo de desenvolvimento irregular dentro do Brasil, a partir de Gomes (2014), partindo então às características que demarcam a importância da Indústria Cultural para estes lugares, recorrendo às funções propaganda, publicidade e programa (especialmente a partir de Bolaño (2000)), já que estas se mesclam num modelo em que a pressão política faz parte das concessões de rádio; buscando ainda uma aproximação com a categoria coronelismo eletrônico (SANTOS, 2006), com vistas a um melhor entendimento sobre os fenômenos das indústrias culturais na bacia hidrográfica do Rio São Francisco em Alagoas.

Em seguida, partiremos para o mapeamento das rádios e sites/blogs, passo estabelecido para este trabalho. Ao longo da apresentação dos dados, fazemos uma análise preliminar do que foi observado, identificando, inclusive, a atuação de conglomerados de mídia alagoanos na região, incluindo aí a possibilidade de formação de outros grupos midiáticos que atuam especificamente em algumas cidades ou grupos delas a partir de interesses de propaganda.



O capitalismo periférico alagoano e a Indústria Cultural do interior

Para chegar ao mapeamento da Indústria Cultural no interior de Alagoas é necessário explicar a conjuntura que marca a economia do local, que destaca uma posição de capitalismo periférico numa das regiões mais pobres do Brasil, o Nordeste, mas com crescimento econômico destacado a partir de 2003 por conta de políticas públicas do Governo federal, que seguem levando em consideração três fatores: ampliação de investimentos públicos, aumento das transferências intergovernamentais e expansão dos programas de assistência social. Ainda assim, é fato:

A participação econômica da região no PIB nacional não ter superado a marca histórica de 13%, apesar de concentrar 27,8% da população brasileira, somente ficando atrás do Sudeste com 42,1% da população, mas com 56% do PIB nacional. Essa estagnação relativa ainda mantém as características das desigualdades regionais no País (GOMES, 2014, p.38-39).

Apesar de compor uma região em crescimento, mesmo considerando que a mesma segue bem abaixo do Sudeste, Gomes (2014) afirma que a economia alagoana não conseguiu acompanhar de forma dinâmica o crescimento apresentado, tendo a aproximação de outros estados mais pobres do Nordeste no período – região também marcada pela desigualdade interna, com três estados (Bahia, Ceará e Pernambuco) responsáveis por mais de 64% do Produto Interno Bruto –, fazendo com que o pesquisador denomine a situação alagoana de “involução econômica relativa” (Ibid., p.34), reflexo de inúmeros problemas:

Assim, temos no caso de Alagoas, um exemplo emblemático de involução econômica, com fortes características de fortalecimento das estruturas do subdesenvolvimento, quais sejam: uma estrutura econômica muito pouco diversificada; baixa produtividade e ocupação da força de trabalho; forte heterogeneidade tecnológica entre os setores produtores; e elevada desigualdade de renda e riqueza. Aliado a esses fatores econômicos, destacam-se: baixo padrão na oferta de serviços públicos; altos índices de analfabetismo e baixo nível de

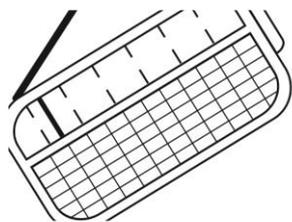
escolaridade; forte concentração fundiária, que, aliada à densidade demográfica, provoca distúrbios de mobilidade urbana, ocupação do solo nas cidades e baixo nível de acesso à habitação própria; e, como consequência geral, a explosão da violência, urbana e rural, notadamente, nos estratos inferiores da sociedade alagoana e entre os jovens. Com todos esses problemas, ainda não se pode contar com um sistema de governança (instituições) adequado para os desafios que exigem as mudanças estruturais e o aperfeiçoamento, com inovação e criatividade, da prática de políticas públicas (Ibid., p.50-51).

Quando se trata de problemas quanto ao sistema de governança, podemos trazer para a discussão o sistema de “coronelismo” definido por Leal (2012) que, como veremos a seguir, apesar de ter se modificado ao longo do tempo – a primeira edição do livro de Victor Nunes Leal é de 1949 –, tem características marcantes para o desenvolvimento socioeconômico de Alagoas, especialmente das cidades do interior, como é o caso da região a ser analisada neste trabalho. De acordo com o autor:

o “coronelismo” é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente dos senhores de terras. Não é possível, pois, compreender o fenômeno sem referência à nossa estrutura agrária, que fornece a base de sustentação das manifestações de poder privado ainda tão visíveis no interior do Brasil (LEAL, 2012, p.23).

O “coronel” foi criado no século XIX justamente para regiões em que o poder público estadual e o poder federal não chegavam, mas que com o tempo denominou o fortalecimento de relações de poder com históricos chefes político-econômicos, que ocupam os deveres de instituições sociais, gerando dependência da população local, sendo assim fundamentais para definir os candidatos eleitos em todas as esferas, de maneira que “a força eleitoral empresta-lhe prestígio político, natural coroamento de sua privilegiada situação econômica e social de dono de terras” (LEAL, 2012, p.24).

Essas características que demarcam tão bem a dinâmica socioeconômica de Alagoas e seu capitalismo periférico marcaram a constituição da Indústria Cultural no estado. Essa marca pode ser ainda melhor identificada quando fazemos a análise dos



Rádios, blogs e portais de notícia: mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas

Bruno Santos e Anderson Gomes

mercados de meios de comunicação na região da bacia hidrográfica do Rio São Francisco em Alagoas.

A análise da distribuição socioespacial de emissoras de rádio, blogs e portais de notícia na região estudada aponta uma sobreposição do que Bolaño (2000) categoriza como função propaganda no interior dessas indústrias culturais. Nosso entendimento sobre isso, que será comentado com maior profundidade ao longo deste artigo, segue o que aponta o autor ao definir publicidade, propaganda e programa como as três funções da Indústria Cultural:

A partir do momento em que passamos a considerar as determinações impostas pela existência do capital e do Estado capitalista, fica patente que a norma de sociabilidade definida no nível da circulação mercantil [representada pela função publicidade] não basta para manter a coesão de uma sociedade fundada na desigualdade. É necessário que o Estado e é necessário que a informação adquira o seu caráter diretamente ideológico (Ibid., p.53-54).

A importância de grupos políticos oligárquicos utilizarem meios de comunicação à disposição, no caso das cidades do interior alagoano, as rádios, dá-se porque a Indústria Cultural “disputa a hegemonia da ordem simbólica com outras instituições mais antigas e não especificamente capitalistas” (BOLAÑO, 2000, p.228).

O sistema de concessões para operar serviços de rádios e TV serviu para comprovar a rede de relações já visualizada em Leal (2012), afinal, quem concede tais concessões é a esfera federal, a partir do Congresso Nacional, que tem representantes políticos dos estados brasileiros, a maioria pertencentes, ou descendentes, de conformações políticas antigas que optam pela desigualdade socioeconômica e manutenção das estruturas de subdesenvolvimento para perpetuar seu poder.

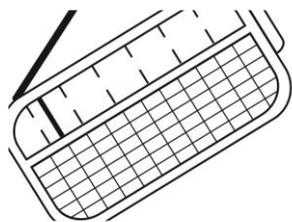
A distribuição de concessões de radiodifusão ao longo da história das comunicações no Brasil demarcou a manutenção e a reorganização de poder, especialmente durante o regime militar (1964-1984), e perpetuou um modelo capitalista selvagem para o setor de radiodifusão não encontrado em qualquer outro local do mundo, sob as seguintes características:

- a) o detalhamento das lógicas clientelistas que transformou as outorgas municipais de rádio e televisão em moeda política no jogo federal;
- b) o deslocamento, na regulação do setor, da centralidade do interesse privado, em detrimento do interesse público, para a centralidade do interesse político e/ou religioso, local ou regional, em detrimento do interesse econômico global ou nacional;
- c) a esdrúxula separação das velhas e novas tecnologias de comunicação em marcos regulatórios distintos (radiodifusão no âmbito do Ministério das Comunicações, e comunicações no âmbito da Agência Nacional de Telecomunicações); e,
- d) a ausência de transparência sobre a estrutura de propriedade e de afiliação da radiodifusão nacional (SANTOS, 2006, p.7-8).

Rádio e/ou televisão são vistos como meios de produção tão importantes quanto a terra para a manutenção da família líder política da região, o que fez com que Santos (2006) configura-se este novo processo como “coronelismo eletrônico”, marcado pela “busca do controle dos meios de produção baseada no poder político em detrimento do poder econômico” (Ibid., p.17), destacando assim a função propaganda em detrimento da publicidade, como apontamos anteriormente. Assim:

As empresas de comunicação controladas pelos coronéis não atendem às lógicas usuais de mercado. Os veículos de comunicação sob sua influência são financiados por anúncios publicitários governamentais e os veículos de comunicação governamentais sob sua gestão pelas verbas públicas. A direção das empresas no âmbito local e regional é, usualmente, cedida aos parentes ou afiliados, prescindindo dos valores do capitalismo ocidental como, por exemplo, eficiência. Os serviços de comunicação oferecidos pelas empresas dos coronéis são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz. Precariedade econômica herdada do coronelismo de Leal (SANTOS, 2006, p.18).

O coronel precisa se adaptar às novas ferramentas comunicacionais possibilitadas pela evolução das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, importantes espaços de disputa da hegemonia da sociedade, com custos e relações de poder para sua difusão que funcionam de maneira bem diferente do que no modelo anterior. Uma das hipóteses desta pesquisa é verificar até que ponto a barreira à prática de cidadania no Brasil pode cair devido à multiplicidade de oferta de conteúdos



simbólicos especialmente quando se trata da utilização da Internet. O relato abaixo problematiza esta possibilidade tendo em vista a ampliação dos grupos locais e regionais sob novo padrão tecnológico e de concorrência.

O desafio metodológico

O universo desta pesquisa abrange os municípios que compõem a bacia hidrográfica do Rio São Francisco no estado de Alagoas, no Nordeste do Brasil, uma região formada por 50 municípios incluídos, em quase sua totalidade, no semiárido brasileiro, cuja população somada, em 2011, era de 1.227.531 habitantes (BRASIL, 2012).

No ano de 2014, a Assessoria Regional de Comunicação e Promoção Institucional da Companhia dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) em Alagoas deu início a um trabalho de mapeamento das emissoras de rádio e dos portais de notícia e blogs de opinião localizados na área de abrangência dessa empresa federal de Desenvolvimento Regional no estado. Perseguindo a lógica de organização e permanente reestruturação dos grupos de mídia e para manter um retrato mais próximo da realidade, esse banco de dados é constantemente alimentado com novos dados e informações.

Para este trabalho, o que se propunha inicialmente era deixar mais claro como se organiza a atuação de indústrias culturais na região estudada sob a perspectiva dos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC). Assim, para traçarmos um diagnóstico acerca da distribuição dos veículos de radiodifusão e digitais no vale alagoano do Rio São Francisco, partimos de um mapeamento que utilizou duas metodologias, uma para a radiodifusão e outra para os veículos digitais.

Na primeira, para a coleta de dados, utilizamos o Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM) da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), no qual identificamos, em cada município do Vale do São Francisco alagoano, quantos e quais eram as outorgas de radiodifusão sonora em ondas médias (OM), em

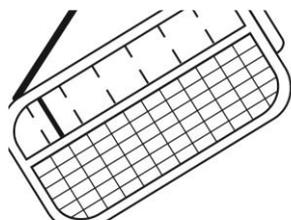
ondas curtas (OC), em ondas tropicais (OT), em frequência modulada (FM) e de radiodifusão comunitária (RadCom).

Para obter dados mais completos sobre as concessões de radiodifusão que nos permitissem, a partir de seu cruzamento, montar um panorama mais completo da radiodifusão sonora no universo desta pesquisa, também utilizamos o Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD) da Anatel.

Já para o mapeamento dos portais de notícia e blogs de opinião, utilizamos um protocolo que nos permite uma aproximação junto ao objeto estudado, reunindo elementos que corroboram seu entendimento e que permitem certo domínio para transformar dados em informação. Esse protocolo foi montado com as seguintes etapas: pesquisa e identificação na internet de notícias com conteúdo sobre informações de interesse estritamente local dos municípios que compõem o universo da pesquisa; identificação da sede física do portal de notícia ou blog de opinião por meio de cabeçalho, expediente ou contatos; verificação se o veículo digital está em funcionamento por meio da datação de notícias e da periódica atualização de conteúdo; e pesquisa de campo para contato inicial direto com os responsáveis pelo sítio para a validação das informações coletadas anteriormente e tabulação dos dados para alimentação do cadastro.

A identificação de grupos de mídia foi realizada na etapa de pesquisa de campo e validação dos dados. Antes, realizamos um cruzamento entre os dados dos veículos de radiodifusão sonora e dos veículos digitais, para montarmos um perfil de provável grupo de mídia, a partir do nome de fantasia utilizado nos veículos, proprietários e localização geográfica.

Com isso, conseguimos construir um quadro preliminar que aponta quem são e como atuam os veículos de radiodifusão sonora e os digitais no vale do São Francisco alagoano.

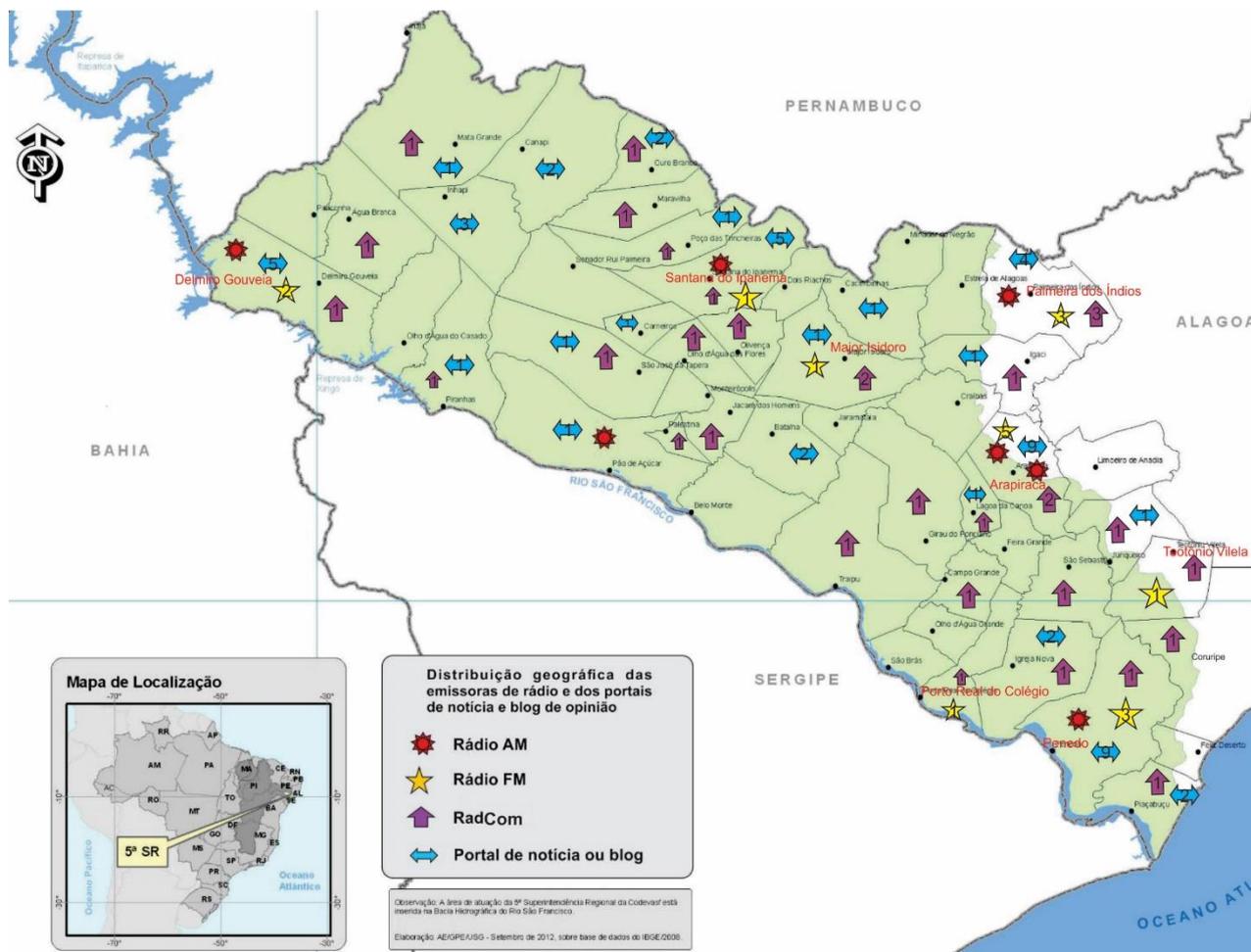
**Radiodifusão sonora e veículos digitais: distribuição geográfica e atuação**

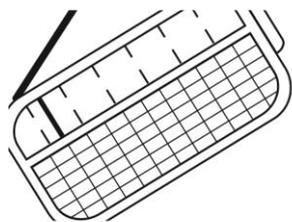
Neste estudo, realizamos um esforço teórico e metodológico para construir e apresentar um quadro geral sobre o mercado de comunicação nos municípios do vale alagoano do Rio São Francisco. Para tanto, o ponto de partida dessa investigação traz consigo a indicação de uma hipótese que move este trabalho: há indícios que apontam a atuação de indústrias culturais na região estudada, conforme as delimitações dadas por Bolaño (2000).

Como dados gerais, identificamos, de forma preliminar, a atuação de 57 emissoras de rádio prestando os serviços de radiodifusão sonora FM, AM e Comunitária (doravante, RadCom) em 30 municípios dos 50 que compõem o vale alagoano do Rio São Francisco. Esses dados indicam que 60% dos municípios possuem, ao menos, uma concessão aprovada de serviço de radiodifusão sonora. Em contraposição, em 40% dos municípios não há nenhuma emissora de rádio sediada em seu território.

Em termos percentuais, a distribuição dessas emissoras está da seguinte forma: 58% prestam o serviço de RadCom (33 emissoras); 30% atuam em FM (17 emissoras); e, finalmente, 12% das emissoras da região operam em AM (6 emissoras), como demonstrado na Tabela 1 a seguir.

Figura 1. Emissoras de rádio e veículos digitais por município





Rádios, blogs e portais de notícia: mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas

Bruno Santos e Anderson Gomes

Dos 30 municípios com serviço de radiodifusão sonora, 22 possuem apenas uma emissora. Destaque para o fato de em 21 desses municípios o serviço prestado ser o de RadCom, voltado por lei à gestão e difusão de informação comunitárias. Entretanto, o que poderia representar um avanço no acesso à informação, com um número superior de emissoras comunitárias na comparação com as emissoras comerciais, encobre uma limitação formal ao exercício do direito à comunicação, já que a formatação legal dada às rádios comunitárias no Brasil limitou sua atuação à baixa potência (limitada a um máximo de 25 watts ERP) e altura do sinal de até 30m, o que não consegue cobrir nem uma parte significativa do município, quanto mais toda sua extensão. Assim, 33 RadComs não possuem a força de alcance de 17 FMs ou 7 AMs.

Outro problema quanto a elas é apontado por Beaklini e Santos (2012, p.96), algo a ser analisado numa segunda etapa desta pesquisa:

la utilización religiosa o política de este medio de comunicación, incluso como forma de “retribuir” la conquista de la concesión, que tiende a ser acelerada con el apoyo de instituciones religiosas o de políticos con cierta representatividad. No es extraño en el extenso territorio brasileño escuchar una radio comunitaria con programación totalmente religiosa o musical, sin ningún vínculo con la comunidad.

A pesquisa também identificou a existência e a distribuição dos veículos digitais de informação, aqui categorizados como portais de notícia e blogs de informação. Os dados preliminares apontam o funcionamento de 58 destes veículos, distribuídos em 22 dos 50 municípios do vale alagoano do Rio São Francisco. Em cerca de 56% dos municípios não há produtores locais de informação em veículos digitais, um número menor que o de rádios, mesmo que para estas seja necessária a concessão pública e toda uma infraestrutura mínima de equipamentos mais cara que colocar um site ou blog no ar – a ser considerado ainda os tipos de internet disponíveis, e o valor delas, em cada cidade analisada, também para uma investigação futura.

Desses 22 municípios com veículos digitais em funcionamento, 22% (11) possuem mais de um portal de notícia ou blog de informação; outros 22% (11) possuem apenas um veículo digital de informação.

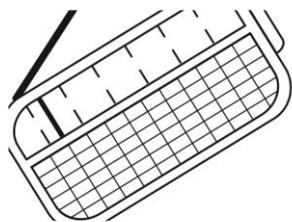
Outra informação a se destacar a partir da Tabela 1 é que em apenas oito municípios (Arapiraca, Palmeira dos Índios, Penedo, Delmiro Gouveia, Santana do Ipanema, Major Isidoro, Porto Real do Colégio e Teotônio Vilela) há a utilização de, pelo menos, dois dos três serviços de radiodifusão sonora identificados na região (RadCom, FM e AM); e em apenas seis desses há também um veículo digital.

Em contraposição, 15 municípios (14,7%) não possuem qualquer meio de comunicação local. Assim, a população não possui acesso a informações locais e comunitárias, pelo menos não de forma privilegiada e com atenção especial às demandas locais. Esses elementos retirados da realidade concreta das comunicações nessa região nos permitem trabalhar com a hipótese que há um indício de concentração nesses municípios.

Essa concentração de veículos pode ser explicada, em parte, pela centralização do desenvolvimento socioeconômico regional em cinco destas cidades, que estão entre os maiores Produtos Internos Brutos (PIB) municipais da região aqui analisada: Arapiraca, R\$ 2.173.811,00; Palmeira dos Índios R\$ 465.494,00; Penedo R\$ 396.273,00; Delmiro Gouveia R\$ 359.471,00; e Santana do Ipanema, R\$ 238.193,00 (BRASIL, 2012). Além disso, nestas mesmas posições, possuem os maiores Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) – 0,649, 0,638, 0,630, 0,612 e 0,591 – e estão entre as maiores populações na região – 216.108, 70.556, 60.638, 48.493 e 45.197 pessoas (Idem).

Assim, não é coincidência que o município com maior PIB municipal, com o mais elevado IDH e que reúne a mais numerosa população dos 50 municípios analisados, Arapiraca, concentre também o maior número de emissoras FM (05) e AM (02), com perfil mais comercial dentre as possíveis concessões e, junto com Penedo, o maior número de veículos digitais identificados (9).

Além disso, a análise e o cruzamento dos dados encontrados por esta pesquisa indicam a expansão para a região fisiográfica do vale alagoano do Rio São Francisco dos



Rádios, blogs e portais de notícia: mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas

Bruno Santos e Anderson Gomes

negócios de cinco grupos de mídia identificados por Santos et al. (2008): Organizações Arnon de Melo (OAM), Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), Grupo Sampaio de Rádio e Televisão, Sistema Milênio de Comunicação e Fundação Quilombo.

A inserção dos três principais grupos de mídia, com concessões também de TV é a seguinte: o Grupo de Mídia OAM possui na região duas emissoras de rádio – FM, em Arapiraca, e AM, em Pão de Açúcar, sendo uma das poucas emissoras a prestar o serviço nesta última modalidade; o Grupo de Mídia PSCOM também estendeu seus negócios na área de radiodifusão sonora para essa região com o funcionamento de uma rádio FM no município de Arapiraca.

Outro grupo presente na região é o Grupo Sampaio de Rádio e Televisão, que atua com as emissoras de rádio Palmeira AM e Palmeira FM no município de Palmeira dos Índios, sendo a emissora em Amplitude Modulada uma das mais antigas em funcionamento no interior do estado de Alagoas e que recentemente se desfez do controle majoritário de uma emissora de televisão pertencente ao grupo e que é sediada na capital Maceió (atual TV Ponta Verde).

Outros menores, mas com atuação já identificada, são: Fundação Quilombo, que está presente com diversas emissoras de rádio que formam o Sistema Farol de Rádio, em municípios como Penedo e Palmeira dos Índios; e, finalmente, o grupo de mídia católico Sistema Milênio de Comunicação, com a emissora Rio São Francisco AM em Penedo, a primeira emissora de rádio a funcionar no interior do estado de Alagoas, e a emissora Milênio FM em Santana do Ipanema.

O cruzamento e a análise dos dados gerais expostos na tabela e a pesquisa de campo também nos permitem identificar em três dos cinco municípios que concentram o desenvolvimento socioeconômico da região estudada, a atuação de grupos de mídia locais, que não ultrapassam, em termos de implantação de veículos intermunicipais, os limites do município sede. São eles: Grupo de Mídia Novo Nordeste, Grupo de Mídia 96 Arapiraca e Grupo de Mídia Jovem Pan Arapiraca, na cidade de Arapiraca; Grupo de Mídia Organização Hélio Lopes, em Penedo; e Sistema Delmiro de Rádio, em Delmiro Gouveia.

Considerações Parciais

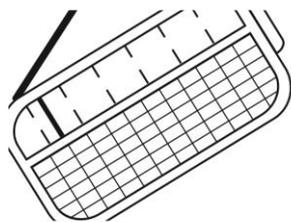
O mapeamento aqui mostrado indica o panorama da produção de informações de forma noticiosa num conjunto de 50 dos 102 municípios de Alagoas, situado na região Nordeste do Brasil, cuja característica de desigualdade socioeconômica e manutenção das estruturas de subdesenvolvimento são bastante destacadas mesmo com o aumento de investimentos desta região do Brasil a partir de políticas do Governo federal.

Uma análise sobre a estrutura de mercado da radiodifusão e da presença de veículos digitais a partir da região do vale alagoano do Rio São Francisco acaba por refletir a concentração econômica e de poder em torno de determinados municípios da região, com maior quantidade de meios de comunicação nos maiores em termos socioeconômicos, gerando uma nova forma de concentração de produção de informação nestes núcleos regionais de cinco ou seis municípios num âmbito com 10 vezes mais cidades que isso.

Preliminarmente, conseguimos também identificar a presença de grupos de mídia do estado na região, numa expansão que aumenta geograficamente o poder econômico destes conglomerados. Ao lado destes, a função propaganda é demarcada com a importância da existência de um meio como o rádio mesmo em lugares sem condições de serem mantidos pela publicidade local. Tal possibilidade pode ser confirmada ao decorrer da partida, com a descrição por rádios em determinada cidade.

Dos resultados identificados, gera surpresa a maior quantidade de rádios comunitárias e de veículos de radiodifusão em detrimento à quantidade de veículos digitais por município da região. Estes dados causam preocupação porque mesmo com a possibilidade de ampliar o acesso e a produção de informação, há barreiras estabelecidas que estão mudando o cenário comunicacional, mas ainda sob o sistema do coronelismo.

O que se desenha a partir das análises dos dados coletados sobre as rádios, blogs e portais de notícia na região da bacia hidrográfica do Rio São Francisco em Alagoas é



Rádios, blogs e portais de notícia: mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas

Bruno Santos e Anderson Gomes

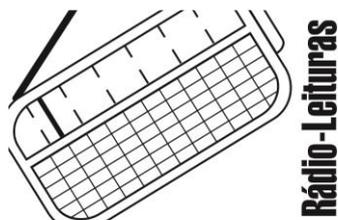
que a preponderância da função propaganda, nos termos de Bolaño (2000), indica a baixa dinâmica capitalista na região estudada, que, aliada às características socioeconômicas da região, reforçam sua inserção como região de capitalismo periférico.

A atuação de grupo de mídia na região não pode por si somente representar um indício de desenvolvimento capitalista. Todavia, reunido ao conjunto de dados já coletados e se utilizando no arsenal teórico e metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC), podemos apontar uma forma modernizada de dominação econômica, política e cultural que utiliza a radiodifusão. A ser comprovado numa segunda análise se isto está se alterando também a partir dos meios de comunicação digital.

A presença de emissoras de radiodifusão sonora comunitárias nesses municípios estudados mascara uma realidade concreta. O que se pode compreender como meios de organização política e cultural de comunidades em torno de experiências de comunicação popular e comunitária na verdade não consegue romper com a lógica da comunicação que atua para aprofundar as estruturas de subdesenvolvimento numa involução econômica como muito bem colocado por Gomes (2014).

Quando identificamos que 58% das emissoras de rádio da região estudada prestam o serviço de radiodifusão sonora comunitária, podemos ser levados a crer que há um equilíbrio na distribuição entre os que exercem uma função comercial e àqueles que atuam como agentes de democratização da comunicação. Mas não é correto presumir que trinta e três RadComs terão o mesmo alcance de socioespacial de dezessete emissoras FMs e seis emissoras do serviço AM. Há aí claramente uma desvantagem tecnológica e mesmo de função comunicacional, conforme descrito nas políticas de comunicação brasileiras, que traz consequências sociopolíticas, como o que apontamos quanto ao fortalecimento do coronelismo eletrônico.

Outra questão que precisamos analisar com mais profundidade é a atuação do que chamamos neste trabalho de Grupos de Mídia locais. Como sua atuação se inscreve nos limites da sede do grupo de mídia, ou seja, a apenas um município, a disputa pelo



poder local, explicada pela categoria Coronelismo Eletrônico, afasta-o cada vez mais do centro do capitalismo monopolista financeiro e o coloca como típico representante das economias de capitalismo periférico, com a forte predominância da função Propaganda, muito mais clara, devemos frisar, que nos grupos de mídia não locais que estenderam sua atuação para essa região.

Com este artigo buscou-se dar o pontapé inicial nesta investigação, que se propõe a ampliar a análise sobre meios de comunicação no interior do país, tendo como objetivo verificar até que ponto a internet (blogs e portais) estão substituindo a radiodifusão como principal fonte de informação nestas cidades, e até que ponto isso é favorável a um maior direito à comunicação.

Referências bibliográficas:

BEAKLINI, Bruno Lima Rocha; SANTOS, Anderson David Gomes dos. **Las radios comunitarias en el contexto de la elección de la norma digital en Brasil**. Quórum Académico, v. 10, n. 1, 2012, p. 87-105.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (2012). **Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil**. Revista EPTIC, v. 14, n. 2, 2012, p. 1-19.

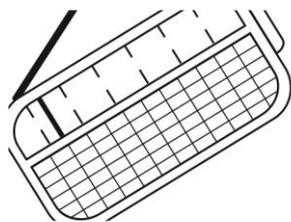
BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM). Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD). Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/srd/>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

GOMES, Fábio Guedes. **Ensaio sobre o subdesenvolvimento e a Economia Política Contemporânea**. São Paulo: Hucitec, 2014.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: O município e o regime representativo no Brasil**. 7.ed. Companhia das Letras: 2012.

SANTOS, Anderson et al. **Os Grupos de Mídia e a Economia Política da Comunicação em Alagoas**. In COLÓQUIO INTERNACIONAL "CIÊNCIAS, TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO, 4,

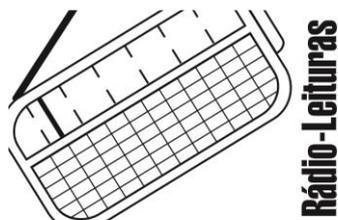


Rádios, blogs e portais de notícia: mapeamento das indústrias culturais na bacia hidrográfica do rio São Francisco em Alagoas

Bruno Santos e Anderson Gomes

2009. **Anais do IV Colóquio Internacional “Ciências, Tecnologia e Desenvolvimento”**. Aracaju: OBSCOM, 2009.

SANTOS, Suzy dos. **E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras**. E-compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-



Vol 8, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2017

ISSN: 2179-6033

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

Abstract

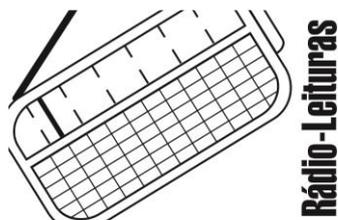
This paper is based on the theoretical and methodological axis of the Political Economy of Communication (EPC), from, among others, Bolaño (2000) e Santos (2006), to present the first stage of a research whose purpose is to analyze the presence of electronic media in the region of the São Francisco River Valley in Alagoas. In this stage, we chose to present a mapping of the radios and sites/blogs in the 50 cities of Alagoas that make up the region. The methodology for the mapping observes the Information System of Mass Communication Services (SISCOM) and the Anatel Broadcasting Control System (SRD), in the cases of radios; and a protocol was created to identify the sites/blogs. Among what can be preliminary analysis, it was verified that there are more radios than sites/blogs and that the presence of concessions for community radios in the analyzed region.

Keywords: Political Economy of Communication; media's mapping; Vale do Rio São Francisco of the Alagoas.

Resumen

Este artículo se basa en el eje teórico-metodológico de la Economía Política de la Comunicación (EPC), a partir de, entre otros, Bolaño (2000) e Santos (2006), para presentar la primera etapa de una investigación cuyo propósito es analizar la presencia de medios de comunicación electrónicos en la región alagoana del Valle del Río São Francisco. En esta etapa, optamos por la presentación de un mapeo de las radios y sitios/blogs en los 50 municipios alagoanos que componen la región. La metodología para el mapeo observa el Sistema de Información de los Servicios de Comunicación de Masas (SISCOM) y el Sistema de Control de Radiodifusión (SRD) de Anatel, para los casos de las radios; y se creó un protocolo para identificar los sitios/blogs. Entre lo que se puede tener de análisis preliminar, se verificó que hay más radios que sitios/blogs y que es mayor la presencia de concesiones para radios comunitarias en la región analizada.

Palabras Clave: Economía Política de la Comunicación; mapeo de medios de comunicación; Valle del Río São Francisco de Alagoas.



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

Como citar este texto: BORGES, Cândida Emília. FONSECA, Cláudia Chaves. Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 50-70, jan./jun. 2017.

Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos ¹

Cláudia Chaves Fonseca ²

Recebido em: 25 de maio de 2017.
Aprovado em: 07 de junho de 2017.

Resumo

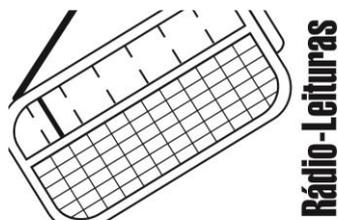
Este artigo apresenta e faz uma reflexão acerca do projeto de extensão universitária Narrativas Jornalísticas nas Ondas da Rádio Inconfidência, que vigorou em 2016, em parceria do Centro Universitário UNA e a Rádio Inconfidência, em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, por meio do qual alunos do curso de jornalismo participaram como comentaristas auxiliares nas transmissões de partidas de futebol em estádios e no estúdio da emissora. A experiência buscou estreitar os laços entre o ensino de Jornalismo e a prática profissional, na tentativa de valorização do segmento Jornalismo Esportivo em mídia sonora.

Palavras-chave: Estudos do Jornalismo; Jornalismo Esportivo; Radiojornalismo; Extensão Universitária.

A mobilização de saberes diversos, o engajamento de interlocutores com trajetórias distintas, mas que possam contribuir para a realização de um projeto comum são características de algumas iniciativas, entre elas o projeto de extensão universitária Narrativas Jornalísticas nas Ondas da Rádio Inconfidência. Este projeto foi realizado

¹ Doutora em História (Universidade do Porto, Portugal), Mestre em Ciência Política (UFMG), graduada em Comunicação Social, hab. Jornalismo (PUC Minas). Professora e Pesquisadora sobre estudos da comunicação e do Jornalismo. candidaemiliabl@gmail.com

² Doutora em Educação (PUC Minas), Mestre e Jornalista (UFMG), é professora universitária e pesquisador de Educação e Comunicação. claufon@gmail.com



durante o ano de 2016 por iniciativa de duas professoras do curso de Jornalismo do Centro Universitário UNA e contou com a participação direta de 16 alunos, em parceria com a equipe de jornalismo esportivo da emissora.

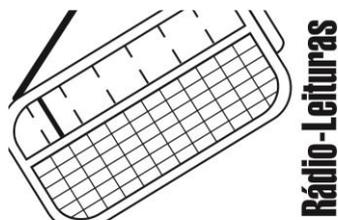
Ao longo do ano, divididos em duas turmas, os estudantes fizeram mini estágios como comentaristas esportivos durante as transmissões de jogos de futebol pela Inconfidência AM 880, que é uma empresa pública vinculada ao governo do estado de Minas Gerais. Além de qualificar os futuros profissionais esportivos para o cotidiano da profissão, o objetivo do projeto de extensão foi desenvolver uma metodologia por meio da qual universidade e empresa tivessem a oportunidade de dialogar, descobrir propósitos comuns e refletir sobre a mídia rádio na atualidade. Os resultados esperados foram concretizados e, talvez o mais interessante, alguns outros foram obtidos, como a intensa participação das alunas no projeto e também a oportunidade de discutir a respeito das transmissões esportivas em tempos de convergência midiática.

Os objetivos deste artigo são: conhecer o projeto, na perspectiva do aprendizado dos alunos participantes; avaliar os pontos positivos e negativos dele; problematizar acerca do ensino do Radiojornalismo Esportivo. Portanto são pertinentes as questões: como aliar o ensino do Jornalismo à prática, sem rebaixá-lo a um repertório de técnica, simplesmente? No desenrolar do projeto, em que medida foi possível sintonizar o ensino acadêmico e o cotidiano do jornalismo profissional?

Para responder a estas questões, foi utilizado o documento que embasou o projeto de extensão em tela: colhidos depoimentos dos alunos participantes, realizadas entrevistas estruturadas com quatro deles e também com o coordenador esportivo da emissora. O conteúdo das conversas entre os integrantes veiculadas no aplicativo *Whatsapp* também compõe o arcabouço da pesquisa realizada.

Antenados no esporte

O jornalismo esportivo é uma das especialidades que mais atrai os estudantes de Jornalismo. Apesar disso, o aluno tende a ouvir as transmissões esportivas no papel de



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

receptor, e deixa suas ambições profissionais dirigidas para a televisão e a internet. Nem sempre foi assim, uma vez que Minas Gerais teve importante protagonismo na história do rádio esportivo brasileiro, pois o programa Esporte pela Antena foi o primeiro do gênero no país, transmitido pela Rádio Guarani de Belo Horizonte. De acordo com Prata e Souza, o programa teve tanta aceitação pelo público que provocou a diminuição na renda dos jogos, o que levou a Liga Mineira de Futebol proibir as transmissões das partidas. “A rádio, então, passou a transmitir diretamente de um caminhão, na rua, mantendo o interesse dos ouvintes pelas reportagens” (2014, p. 23).

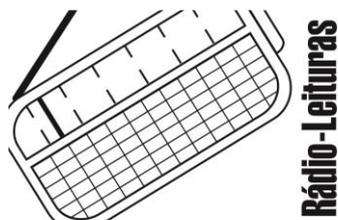
No caso específico da Rádio Inconfidência as transmissões esportivas, entre elas o futebol, começaram na década 1940. Wanir Campelo (citada por PRATA e SOUZA, 2014, p. 23) relata que a seção esportiva foi

digna dos maiores elogios, por difundir diversa informações diretamente ligadas ao meio esportivo, com irradiação dos mais longínquos pontos do território nacional ou de audições especializadas em horários fixo.

Integrante da cultura nacional, o futebol traz em si “valores sociais que fazem com que este esporte esteja apto a integrar amplas parcelas da sociedade brasileira, via identificação nacional”, avalia Souza (1996, p. 114). Por conseguinte, é um fenômeno social no qual pessoas de diferentes classes sociais assistem e acompanham o esporte com regularidade. Além do fato de que muitos praticam o esporte, em sua maioria, os homens:

Além de ser um esporte que pode ser praticado (precariamente) com o mínimo de condições materiais, o futebol goza de um tratamento privilegiado por parte dos meios de comunicação de massa, o que faz com que ele seja praticado e assistido em todo país, tornando-se uma das principais manifestações coletivas do país. (SOUZA, 1996, p. 114).

A prática do futebol passou por profundas modificações nas décadas de 30 e 40 do século XX, do amadorismo às estruturas profissionais, como a sedimentação das entidades organizativas do esporte. Nesse contexto, o jornalismo esportivo também mudou, com as partidas reportadas nas primeiras páginas dos jornais, as fotos passaram



a retratar o atleta em pleno movimento de jogo, a linguagem mudou. O admirador maior de Mário Filho, o irmão caçula Nelson Rodrigues, na defesa apaixonada do protagonista, escreve: “O que era e como era a crônica esportiva antes de Mário Filho? Simplesmente não era, simplesmente não havia” (RODRIGUES, 1994, p. 8). Sobre o formalismo da narrativa, ele recorda: “Mesmo os melhores jornalistas da época escreviam de fraque” (RODRIGUES, 1994, p. 9).

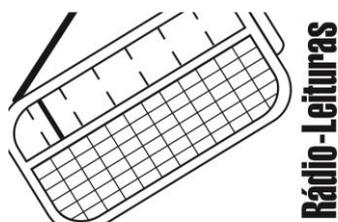
Há controvérsias sobre a importância e o papel do jornalista Mario Filho neste processo, na condição de diretor do Jornal dos Sports, sediado no Rio de Janeiro:

É notório que a adaptação do jornalismo esportivo, transitando das colunas sociais à imprensa especializada, foi um processo com a participação direta de Mário Filho, mas também de vários outros jornalistas e escritores, além de editores, proprietários, atletas e diretores, entre outros indivíduos engajados (CAPRARO, 2011, p. 218).

Polêmicas à parte, Mário Filho foi um dos jornalistas que mais se preocupou em remodelar o conservador formato adotado nas páginas esportivas de seu tempo. O futebol nacional, na trajetória de cinco títulos mundiais e duas derrotas acachapantes (1950 e 2014) muito mudou. O esporte quase amador virou um “negócio que movimentava cifras milionárias, produz empregos e atrai os mais variados setores da economia” (TAVARES, 2011, p. 53).

Os veículos de comunicação, assim, buscam, cada com seu estilo e seu público alvo, traçar os rumos de suas jornadas esportivas. A rádio CBN, por exemplo, estabelece que “descontração, bom humor e criatividade devem pontuar as narrações esportivas porque, no momento e na proporção adequados, enriquecem o produto sem interferir na credibilidade.” (TAVARES, 2011, p. 53)

De seu lado, o Jornalismo Esportivo, por mais que tenha se profissionalizado, ainda apresenta um paradoxo, pois embora as mulheres sejam maioria no exercício da profissão, sejam nas redações, sejam nas assessorias de comunicação, ainda são raras no universo esportivo. A Federação Nacional dos Jornalistas (BERGAMO et. al., 2013) averiguou, por meio de pesquisa, que as mulheres compunham 64% dos profissionais



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

nas redações. “Nas editorias de esportes, porém, seguem como minoria” (BRUM; CAPRARO, 2015, p. 960). Levantamento realizado feito pela *German Sport University Cologne*, “o *International Sports Press Survey* (ISPS) aponta que apenas 8% dos textos jornalísticos pelo mundo na cobertura esportiva são assinados por mulheres. No Brasil, apenas 7%” (BRUM; CAPRARO, 2015, p. 960).

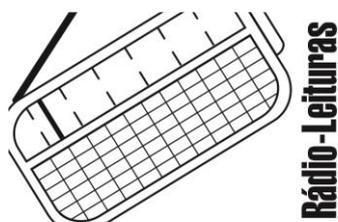
Entretanto, esta realidade dá sinais de mudanças, pois é crescente a participação feminina nas bancadas dos programas esportivos de TV e de rádio. Neste sentido, Santos avalia que “com o crescente número de repórteres do sexo feminino atuando na área esportiva, a editoria deixou de ser uma exclusividade dos homens” (2013, p. 1).

O ensino de Radiojornalismo

Sobre o ensino de Jornalismo no mundo, em termos mundiais, o documento da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco) defende que esse ensino “deve considerar vários objetivos: ensina a identificar notícias e reconhecer fatos de interesse em um ambiente complexo de dados e opiniões; ensinar a conduzir material para diferentes formatos de mídia (jornais e revistas, rádio e TV e meios on-line multimídia para públicos também heterogêneos” (UNESCO, 2010, p. 6).

Parte-se, aqui, da premissa de que o Jornalismo Esportivo seja uma especialidade importante aos profissionais e, portanto, exige estudos e vivências, em cursos que incluam ensinamentos e práticas direcionadas a esta formação específica.

É importante localizar, antes de se pensar acerca das especialidades, o próprio ensino do Jornalismo e alguns de seus desafios. Uma das questões suscitadas neste vasto debate que extrapola a academia é o fato de o Jornalismo, em seu exercício, ter de lidar com tecnologias e aparatos técnicos. Isto suscita a questão relativa a qual medida tal aspecto seja preponderante em sua formação. Sobre esta polêmica, é pertinente o estudo realizado pela Universidade de Coimbra, Portugal, que avalia: “A ferramenta propriamente dita, se os objetivos forem conseguidos, será acessória ou complementar em relação a todas as outras competências requeridas para construir



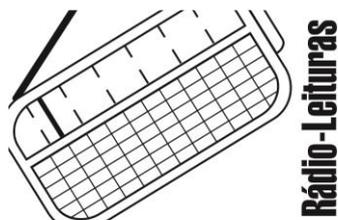
uma narrativa jornalística desafiante ou uma estratégia de comunicação eficaz” (PEIXINHO ET AL., 2016, p. 30).

Estudos e análises sobre o ensino do jornalismo (PEIXINHO ET AL., 2016; UNESCO, 2010) tendem a concordar que o grande desafio para a organização de cursos na área decorre da própria natureza da profissão, que traz em si a multidisciplinaridade e exige de seus profissionais capacidade de análise, de percepção social, de bases históricas e culturais, além de domínio de ferramental técnico, para lidar com realidades e sociedades complexas e multifacetadas. “O ensino deve garantir aos estudantes a aquisição de conhecimentos gerais, amplos, bem como conhecimento especializado em um campo que seja importante para o jornalismo” (UNESCO, 2010, p. 6).

O estudo supracitado da Universidade de Coimbra acredita que o ensino da Comunicação e, particularmente, do Jornalismo sempre teve “domínios causadores de tensões”. Entre estes domínios um dos mais constantes “é a que opõe uma formação teórica de banda larga e um pendor técnico vincado” (PEIXINHO ET AL., 2016, p. 24).

Na tentativa de equilibrar as vertentes prática e acadêmica em busca de enriquecer “essa vertente prática, cada programa deve incluir um estágio em um tipo de mídia. As escolas de jornalismo devem estabelecer parcerias com organizações de mídia locais” (UNESCO, 2010, p. 8). Esta recomendação, em maior ou menor escala, é o que vem sendo perseguido pelos cursos em diferentes versões e ênfases. Neste sentido, a formação de parcerias busca “estreitar o abismo que existe entre os programas acadêmicos de jornalismo e a indústria de informação local” (UNESCO, 2010, p. 8).

No sentido de diminuir o abismo citado acima, o ensino nos cursos de graduação em Jornalismo no Brasil tem buscado acompanhar os desafios trazidos pelas tecnologias digitais. No caso específico do campo do Radiojornalismo, os docentes da disciplina – quando esta é mantida nos currículos - atendem à dupla demanda de, por um lado, valorizar esta mídia frente ao alunado e, por outro, desenvolver metodologias e atividades que contemplem a inserção do jornalismo no rádio em um mundo convergente.



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

O pesquisador do meio do rádio, Eduardo Meditsch, levanta dois aspectos instigantes sobre os estudos do Jornalismo e do Radiojornalismo, em especial: “A necessidade das teorias estarem mais próximas da prática, que é o que dá identidade para a área (...) que a área seja construída de baixo para cima e não de cima para baixo.” (MEDITSCH, 2015, p. 224)

Ao traçar uma trajetória dos estudos do Jornalismo com as mudanças de referenciais teóricos, no decorrer dos anos, o autor ressalta a importância da experimentação

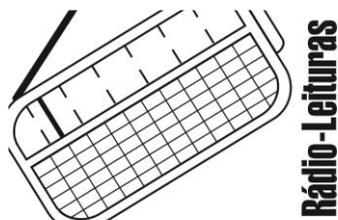
E quando se diz que é a teoria que deve guiar a prática, eu me pergunto senão foi a prática a única coisa que resistiu nestes 40 anos, a única coisa que deu identidade a área nestes 40 anos, porque o resto foi sendo trocado, jogado forma, sendo substituído” (MEDITSCH, 2015, p. 224)

O desafio, portanto, está colocado, o se aliar o ensino à prática, sem rebaixá-lo a um repertório de técnica, simplesmente.

Rádio e emoção

Importante situar a mídia rádio nos tempos atuais para perceber o universo ao qual mergulhou o projeto em análise. Este veículo mantém-se ativo em seu propósito informativo e prestador de serviços. Levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” (PBM 2015) (BRASIL, 2015) revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis.) Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a “PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas” (BRASIL, 2015, p. 7).

O rádio continua o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso caiu na comparação entre a PBM 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%). “Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que dizem



ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015” (BRASIL, 2015, p. 7). Neste contexto, é pertinente recordar que, quando muito se fala em transmissões em tempo real, em um mundo conectado e on line, a mídia sonora tem sido favorecida neste contexto, pois, como recorda Meditsch, “há um século o rádio foi inventado no tempo real. O rádio é tempo real” (2015, p. 220).

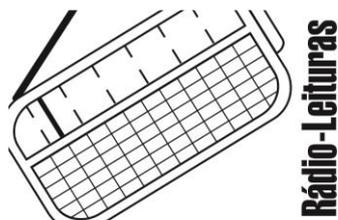
Se a mídia sonora continuar a encantar multidões, como se explica esse fenômeno. Embora seja de difícil resposta, eis um caminho que possa contribuir para esta complexa compreensão:

O que tem de fascinante é que a mensagem de rádio – e a mensagem música do mesmo jeito – se criam na mesma linha do tempo em que se cria a nossa consciência. E por isso, a música nos surpreende tanto, nos emociona tanto, nos encanta tanto, e o rádio igualmente (MEDITSCH, 2015, p. 221).

Incorporação à EMC

No caso específico da Rádio Inconfidência, braço da parceria de extensão que aqui é abordada, ela integra a Empresa Mineira de Comunicação (EMC), projeto do Governo do Estado, criada em dia 20 de setembro de 2016 por meio da Lei nº 22.294 que “alterou o nome da Rádio Inconfidência Ltda para a EMC e extinguiu a Fundação TV Minas Cultural e Educativa. Esse é o início do processo da integração da Rádio Inconfidência com a Rede Minas, responsáveis pela comunicação pública do estado de Minas Gerais.” (EMPRESA..., 2016).

AM 880 (OC 6010 e OC 15190), conhecida como Gigante no Ar, é transmitida para todo o estado de Minas Gerais e para outras cidades brasileiras. Mais além, seu transmissor de 100 KW atinge também outros países. As transmissões esportivas podem ser retransmitidas em outras rádios dentro do estado de Minas, sem qualquer custo. “Essa capacidade de alcance confere à Rádio seu caráter único de integração nacional e prestação de serviço para os brasileiros de todos os cantos, faixas etárias, perfis sociais



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

e econômicos” (INCONFIDÊNCIA, 2017). Em 2016, a AM completou 80 anos. Com três jornais diários e notícias ao longo da programação, a cobertura esportiva destaca-se na programação.

Já a FM 100,9, popularmente conhecida como Brasileiríssima, atinge um raio de 100 Km ao redor de Belo Horizonte. A emissora carimba a marca de tocar músicas nacionais de vários ritmos e matizes. Em 2009, a Rádio Inconfidência foi eleita a melhor rádio do Brasil. A emissora venceu o Prêmio Mídia do Ano em Comunicação Empresarial (Categoria Rádio) pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) (INCONFIDÊNCIA, 2017).

A parceria com o Centro Universitário UNA, portanto, ocorreu em um momento quando a emissora vivia um processo de transição, com a criação da EMC. Há que se recordar o fato de a Rádio Inconfidência, por ser uma empresa pública, é obrigada a contratar seus funcionários por meio de concurso público. O último concurso para preenchimento de vagas ocorreu em 2004 (RÁDIO ...,2004). Portanto, há um déficit de funcionários na emissora. Neste contexto, o coordenador esportivo a rádio, José Augusto Toscano, ao ser perguntado se os alunos/estagiários estariam a suprir a insuficiência de funcionários na emissora, respondeu: “Penso que, uma boa parte deles, sim”. (2017, Informação Verbal)

O projeto Inconfidência-UNA

Em relação à parceria que se cristalizou no projeto em análise, recorda-se que ao atender ao edital de extensão do qual poderiam participar os docentes do Centro Universitário UNA, duas professoras do curso de Jornalismo idealizaram o projeto Narrativas Esportivas nas Ondas da Rádio Inconfidência. Com o intuito de ampliar o aprendizado construído na disciplina Radiojornalismo, o objetivo geral do projeto foi o de criar oportunidade de mini estágios para alunos do curso de Jornalismo que atuassem como comentaristas auxiliares nas transmissões esportivas ao vivo da emissora de jogos

de futebol do Campeonato Mineiro, Copa do Brasil, Campeonato Brasileiro, Copa Libertadores e outros eventos esportivos relevantes que a emissora viesse a cobrir.

Na prática, os alunos também participavam da bancada do programa Esportes pelo ar da emissora. Ao ser contatada pelas docentes, a equipe da emissora mostrou-se, desde o início, interessada no desenvolvimento da proposta, inclusive participou da seleção dos alunos interessados.

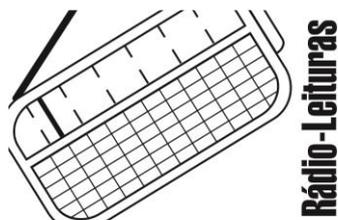
Na estrutura de laboratórios experimentais do curso de Jornalismo, “a produção de podcasts e de boletins radiofônicos foi potencializada no segundo semestre de 2010” (LEMOS; PEREIRA, 2011, p. 221) Nesta dinâmica foi criado o Se liga Contramão, que pretendia ser o embrião de uma radioweb, e estava abrigado no site Contramão, produto laboratorial do curso. O cargo chefe da produção sonora era um programa esportivo. Porém, esta experiência perdeu intensidade e foi descontinuada em 2012.

Os objetivos do projeto com a Inconfidência versavam desde o estreitamento dos laços entre a instituição de ensino e a sociedade, no sentido de fortalecimento da imagem institucional, bem como o atendimento às estratégias pedagógicas-formativas do curso de jornalismo:

- Fortalecer as estratégias e ações de Extensão da UNA no sentido de ampliar e diversificar os vínculos da instituição com as comunidades.
- Ampliar os vínculos da UNA com a sociedade na qual está inserida.
- Possibilitar aos alunos do curso de Jornalismo praticar narrativas radiofônicas.
- Contribuir para a especialização de alunos interessados no segmento da comunicação esportiva.
- Fortalecer o Projeto Pedagógico do curso de Jornalismo, no tocante à junção das teorias e práticas jornalísticas.
- Projetar o curso de Jornalismo da UNA na sociedade;
- Valorizar o meio radio como veículo de entretenimento, lazer e cultura. (FONSECA; LEMOS, 2016, p. 2)

O projeto que embasou a parceria destacava tanto a relevância acadêmica/formativa quanto aspectos social/cultural e também de marketing que a atividade envolvia:

O rádio é dos meios de comunicação que atinge audiências várias, que vão além de recortes sociais e econômicos. Portanto, em contexto



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

multimídia e transmídia que vivemos na contemporaneidade, é fundamental que surjam novos comunicadores para intervenções na mídia sonora.

O aluno do curso de jornalismo necessita conhecer e atuar no mercado de trabalho, futuro locus de sua ação profissional.

A UNA será beneficiada diretamente com esta parceria, uma vez que o nome da instituição será divulgado como mídia espontânea, já que o projeto sempre será lembrado nas transmissões esportivas da emissora (FONSECA; LEMOS, 2016, p. 5).

Os estudantes conheceram o edital de seleção por meio do grupo composto pela comunidade acadêmica do curso na mídia social Facebook. Nos primeiros quatro meses do projeto, foram selecionados nove alunos de Jornalismo Multimídia; já no segundo semestre de 2016, foram selecionados outros sete alunos, por meio de um processo que constou de uma entrevista com o coordenador de esportes da rádio, José Augusto Toscano, e com uma das professoras responsáveis. Não foi estabelecido número mínimo e nem máximo de ingressantes. Os critérios para admissão foram o interesse pelo Radiojornalismo esportivo, o tempo disponível para estagiar nos finais de semana e feriados, ter sido aprovado ou estar matriculado na disciplina Radiojornalismo, participar das reuniões e das oficinas preparatórias. Um dos alunos selecionados para o primeiro semestre desistiu após o início, justamente pela indisponibilidade de tempo nos finais de semana.

Após selecionados, os alunos participaram de oficinas de voz ministradas nos laboratórios da universidade, durante as quais fizeram exercícios de aquecimento e emissão vocal, para que pudessem conhecer o alcance da própria voz e ganhassem autoconfiança. Em seguida, juntamente com as docentes, elegeu-se um aluno-líder, responsável pela confecção de uma planilha de distribuição de trabalho. Este aluno fez o papel de mediador entre todos os envolvidos no processo, de maneira que foi o responsável pela resolução de problemas imediatos – como ausências de última hora – e pela interlocução com os jornalistas.

Todos juntos construímos uma metodologia de trabalho em que os alunos se dividiram espontaneamente em duplas, de modo que, em cada transmissão, um fosse

para o estádio e o colega para o estúdio, seguindo a programação pré-estabelecida pelo líder. A dupla sabia com antecedência o local, o horário e com quem estagiaria em cada jogo. Coube à emissora credenciar os alunos para as transmissões, recebê-los e orientá-los nos estádios e na sede da emissora, bem como acompanhá-los durante os jogos, uma vez que o objetivo era que fossem comentaristas auxiliares. À universidade coube fazer o seguro de vida e providenciar o transporte de ida dos alunos. Já a emissora era responsável pelo transporte ao fim das jornadas esportivas.

A interação entre alunos, professoras e jornalistas da emissora foi feita por meio de grupo específico no aplicativo Whatsapp, de encontros informais e de reuniões presenciais. Com a mediação do aluno-líder, o grupo exercitou atitudes como o comprometimento e a disciplina com horários. Foi mínima a intervenção das professoras, o que foi um ganho do projeto, uma vez que os alunos demonstraram responsabilidade e capacidade de resolver problemas. Reproduzimos a seguir um diálogo entre os extensionistas Filipe e Marcos com o jornalista Toscano, no fórum do *Whatsapp* no dia 14 de novembro de 2016 acerca da das transmissões do Campeonato Brasileiro:

- Bom dia, pessoas, estou escalado quarta-feira para comentar América x Flamengo, mas faço uma disciplina com o professor Evandro e acabei de descobrir que quarta será a execução do trabalho final da disciplina. Alguém pode ir no meu lugar?

Filipe

-Eu tô de plantão desse jogo e faço América vx Sport no dia 27. Se não tiver problema nós trocamos, já que o plantão do dia 27 é com vc.

Marcos

-Mas o problema é que não posso ir nessa quarta nem no plantão. A solução seria você comentar o jogo e outra pessoa ir para o plantão.

Filipe

- Eu sei, por isso eu disse se não tiver algum problema, em referência ao plantão.

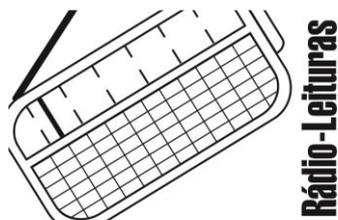
Marcos

-Senhores. Sem problema se ninguém puder ir. Época de fim de período é assim esmo. Entretanto, caso alguém vá no lugar do Filipe no Mineirão, preciso trocar o nome do credenciamento até quarta, depois de amanhã às 10h. Quanto ao plantão, não se preocupe.

Toscano

-Eu faço esse. E América x Sports o Filipe Alves faz no meu lugar?

Marcos



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

- Por mim, OK
Filipe (Grupo UNA/ Inconfidência - Informação Verbal)

A participação como comentaristas nos jogos do Campeonato Mineiro, Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil começou após a obtenção de credenciais para a presença nos estádios. Os alunos ora participavam dos plantões em estúdio, ora estavam como comentaristas no estádio, em mais de 10 jogos. Em cada uma dessas participações foram acompanhados pelo coordenador geral de esportes da emissora ou por jornalista por ele designado. Também em consenso, estabeleceu-se que os alunos que estavam no último período do curso e, portanto, próximos da formatura, tivessem prioridade de participação. Ao final, cada aluno participante cumpriu 24 horas de atividades.

Tanto a equipe da emissora Inconfidência quanto os alunos participantes deram retorno positivo sobre a participação nas transmissões - confirmado nos depoimentos durante o VI Seminário de Extensão e Iniciação Científica, realizado pela universidade em outubro de 2016, o que demonstrou a importância do projeto para a profissionalização dos alunos, o incremento de seu conhecimento técnico e, principalmente, a formação de atitudes.

“Até onde tenho conhecimento e pude apurar com colegas que estão a mais tempo na Emissora, esta parceria foi inédita na rádio”, revela o coordenador de esportes José Augusto Toscano (2017, Informação Verbal).

Alunas comentaristas no ar!

No dia da seleção da equipe, a banca decidiu que seria importante a participação de pelo menos uma aluna, com vistas à igualdade de oportunidades às mulheres em nichos de mercado predominantemente ocupados por homens. Assim, foram aprovadas, no primeiro semestre uma aluna e, no segundo semestre, três alunas. Não houve formação de duplas femininas, as próprias alunas acharam importante serem tratadas e se posicionarem da mesma forma que seus colegas, sem privilégios.

Isso contribuiu para um relacionamento bem horizontal e participativo de todos, em que divergências e a busca de consensos foram tratados com naturalidade e transparência. Ao ser perguntado sobre o que o projeto acrescentou às rotinas do setor esportivo da rádio, o jornalista José Augusto Toscano respondeu: “Basicamente, uma jovialidade e uma dose extra de emoção” (TOSCANO, 2017, Informação Verbal)

Na figura 1, podemos ver a aluna extensionista Fran Lourenço no estúdio, na transmissão de uma partida pelo narrador Gabriel Nogueira.

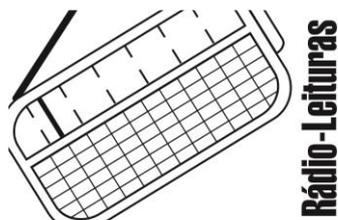
Figura 1: Descontração nas atividades realizadas no estúdio da rádio



Fonte: Da equipe de alunos/estagiários, 2016.

Sobre a atuação de mulheres na cobertura de futebol, a então extensionista do projeto Fran Lourenço avalia que:

Durante o tempo que passei atuando no projeto, nunca sofri preconceito, nem por parte dos profissionais, nem dos torcedores/ouvintes. Porém, o preconceito com a mulher no esporte existe, e afirmo isso com certeza absoluta porque pratico futebol. Sei que a mulher não é vista com igualdade no esporte, é considerada o sexo frágil e as vezes se vê fora de vários eventos esportivos por não ser considerada "competente" ou "forte" suficiente para isso. Mas



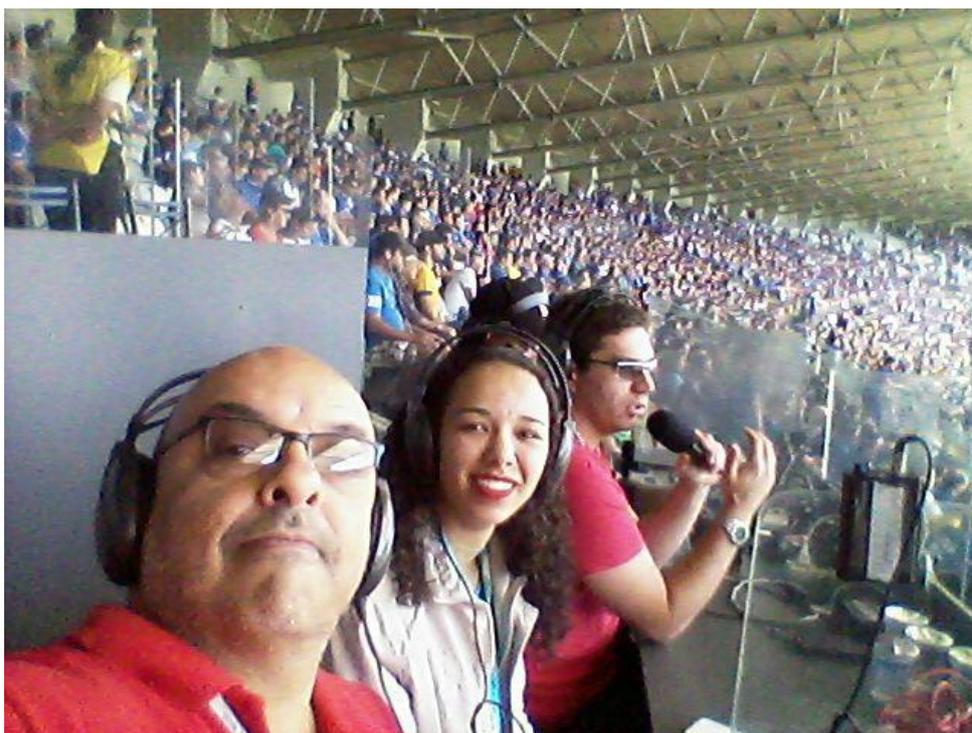
Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

quanto a minha passagem pela Inconfidência, foi tudo a mil maravilhas, lá sim é um lugar onde a mulher é tratada de igual para igual (LOURENÇO, 2017, Informação Verbal)

Já outra aluna extensionista, Stefânia Pimentel, partilha deste mesmo ponto de vista, de que não houve discriminação a elas: “Bom, no início eu tive esse receio por causa que é um ambiente só de homens, mas foi muito pelo contrário e até me surpreendeu, hora nenhuma o pessoal teve algum preconceito, todos eles foram receptivos, me ajudavam muito, e até me incentivavam” (PIMENTEL, 2017 Informação Verbal).

Figura 2: Estádio Mineirão, aluna Aline Lima entre profissionais da Inconfidência



Fonte: Equipe do Projeto, Belo Horizonte, jun. 2016.

Os quatro ex-estagiários entrevistados, ao serem perguntados acerca da importância do projeto na formação deles, responderam:

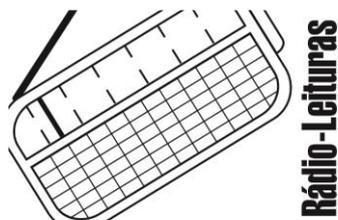
O projeto foi o meu primeiro contato com o jornalismo fora da teoria. E foi o que me deu esperança de ainda continuar atuando na área que é tão superlotada, como o jornalismo. Confesso que por estar no quinto período, em um curso de sete períodos, já estava perdendo a esperança de atuar na área, e já pensava em fazer outro curso. O projeto me deu incentivo para dar continuidade ao sonho que eu idealizo desde criança. E se algum dia eu me tornar uma jornalista reconhecida, farei questão de dizer que o ponta pé para o sucesso da minha carreira foi no momento em que participei das coberturas esportivas do projeto (LOURENÇO, 2017, Informação Verbal).

A importância na minha formação foi exatamente para buscar experiência, aprender. O projeto me ajudou muito na minha desenvoltura, comportamento no rádio, como se expressar, questão da voz. Como eu gosto muito de futebol foi uma experiência maravilhosa que só acrescentou na minha formação e agora mais do que tudo sei que quero ir por esse caminho do Jornalismo Esportivo, o projeto me motivou. (PIMENTEL, 2017 Informação Verbal)

Eu entrei no jornalismo muito pelo futebol e pelo rádio. Para vivenciar o dia a dia deste esporte que tanto amo, trabalhando em uma emissora de rádio, de preferência. A experiência foi maravilhosa. Poder trabalhar com profissionais como o José Augusto Toscano, Sulimar Silva, Léo Gomide, Paulo Azeredo, entre outros foi sensacional, uma experiência única. Que acrescentou muito em minha formação e me deu base para seguir na vida profissional. (SALLES, 2017, Informação Verbal)

Desde o início do curso de jornalismo sempre estive fomentado em meu coração o desejo desenfreado em trabalhar em rádio. Restando menos de 5 meses para encerrar o período e para minha formatura de conclusão de curso, eis que me deparei com o projeto: Narrativas Esportivas, que tinha como parceira justamente uma rádio, que era justamente com futebol, além de não precisar sair de onde trabalhava, pois era apenas nos jogos as quartas-feiras à noite, sábado e/ou domingo, além de não iniciar um ciclo de dúvidas, como é o estágio. O projeto me faria ganhar experiência e aproximação com duas coisas que me impulsionaram a iniciar o curso, jornalismo e futebol. (VON DOLLINGER, 2017, Informação Verbal)

É importante salientar que duas das alunas extensionistas são também jogadoras amadoras de futebol e que, portanto, antes de serem admitidas no projeto já tinham familiaridade com o esporte. Inclusive, esse foi um dos motivos pelos quais optaram por



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

estudar Jornalismo. Elas também relatam o desejo de se aprofundarem no tema Radiojornalismo esportivo nos Trabalhos de Conclusão de Curso.

O projeto propiciou a sintonia entre o ensino acadêmico e o experimento no mercado profissional. Na visão do então aluno/estagiário Robson Salles, “este projeto nos permite aplicar na prática o que é aprendido em sala. E a convivência com profissionais gabaritados, nos mostram atalhos importantes para o desempenho do trabalho” (Informação Verbal, 2017). Nesta mesma direção, o ex-aluno/estagiário Lucas Von Dollinger recorda a experiência:

Desde a primeira transmissão feita de dentro do estádio até os plantões aos domingos tive um amadurecimento e aprendizado enorme, esse projeto veio se encaixar não só com um desejo particular, mas também para um complemento de aprendizado empírico que me faltava. (Von Dollinger, 2017, Informação Verbal).

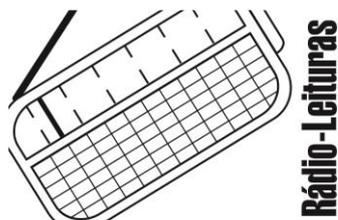
Considerações finais

66

Diplomado em julho de 2016, Von Dollinger avalia que desde sua experiência no Narrativas Esportivas nas Ondas da Rádio Inconfidência, ele pôde “colocar em prática todo esse aprendizado nas transmissões que fiz após o fim do projeto, e apesar de estar mais maduro, ainda recolho as lembranças esses primeiros passos”. (VON DOLLINGER, 2017, Informação Verbal)

O projeto de extensão Narrativas Esportivas nas Ondas da Rádio Inconfidência foi avaliado intra e extra grupo. Na dimensão institucional, foi avaliado pela equipe de extensão do Centro Universitário UNA, por meio do preenchimento de formulários próprios e apresentação dos alunos na Semana de Extensão Universitária.

No interior do grupo, a avaliação foi realizada, em primeira instância, pelo aluno-líder em reunião com as professoras. Mensalmente o grupo todo se reunia para tratar de questões imediatas e reorientar o trabalho, caso necessário. Durante toda a duração do trabalho, a equipe da emissora forneceu feedback, seja por meio do grupo de Whatsapp, telefonemas e encontros presenciais. As professoras responsáveis



realizaram, também, visita à emissora, para estreitar os vínculos com a equipe de jornalistas.

As vivências deste projeto apontam que iniciativas como esta podem contribuir para que o ensino de jornalismo e as teorias que o orientam estejam mais próximos à prática do ofício, na perspectiva de uma formação profissional que propicie a reflexão acerca de conceitos e teorias em experimentos cotidianos do jornalismo.

Referências bibliográficas:

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

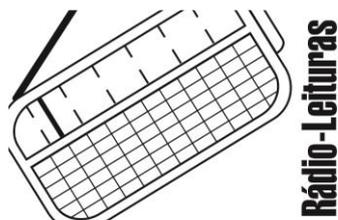
BRUM, Adriana; CAPRARO, André Mendes. **Movimento, Porto Alegre**, v. 21, n. 4, , out./dez. de 2015. p. 959-971. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/52730-251599-1-PB.pdf Acesso em: 1 maio 2017

CAPRARO, A. M. Mario Filho e a **“Invenção” do Jornalismo Esportivo Profissional**. Movimento. Porto Alegre, v. 17, n. 02, p. 213-224, abr/jun de 2011.

EMPRESA MINEIRA DE COMUNICAÇÃO – EMC é criada. **Site Oficial Rádio Inconfidência**. Belo Horizonte: 27 out. 2016. Disponível em: <http://inconfidencia.mg.gov.br/modules/news/article.php?storyid=3209>. Acesso em: 4 maio 2017.

FONSECA, Claudia C.; LEMOS, Cândida E. B. **Narrativas Esportivas nas ondas da Rádio Inconfidência**. Belo Horizonte: Extensão Universitária da UNA, 2016. 13 p. Projeto de Extensão.

GRUPO UNA/Inconfidência. **Diálogos da equipe do projeto**. WhatsApp. 14 nov. 2016.



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

INCONFIDÊNCIA. Site oficial. Disponível em: <http://inconfidencia.mg.gov.br/> Acesso em: 4 maio 2017.

LEMOS, Cândida E. B.; PEREIRA, Reinaldo M. **Jornalismo Hiperlocal no contexto multimídia.** In: JANONES, Flávio; SILVA, Aldo (Org.). *Olhares Contemporâneos – comunicação, moda e cinema.* Belo Horizonte: Ius, 2011 P. 208-224.

LOURENÇO, Fran. Entrevista concedida por Facebook Messenger, Belo Horizonte, 27 mar. 2017.

MEDITSCH, Eduardo. **Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia.** Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 217-231, jan./jun. 2015.

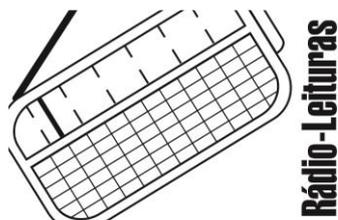
PEIXINHO, Ana Teresa et. Al. **Experiência de ensino do jornalismo: modelo pedagógico da Universidade de Coimbra.** Revista Estudos de Jornalismo, n. 6, v. 1. Lisboa: SOPCOM, dez. 2016. P. 22-36.

PRATA, Nair; SANTOS, Maria Cláudia (org). **Enciclopédia do Rádio Esportivo Mineiro.** Florianópolis: Insular, 2014.

RÁDIO Inconfidência abre inscrições na próxima segunda-feira para concurso. Rádio Agert. Porto Alegre, 2004. Disponível em: [públicohttp://www.agert.org.br/index.php/2-noticias/10119-As-inscri%C3%A7%C3%B5es-para-o-concurso-podem-ser-feitas-at%C3%A9-o-dia-22-de-outubro-nos-Correios-e-at%C3%A9-20-de-outubro-pela-internet](http://www.agert.org.br/index.php/2-noticias/10119-As-inscri%C3%A7%C3%B5es-para-o-concurso-podem-ser-feitas-at%C3%A9-o-dia-22-de-outubro-nos-Correios-e-at%C3%A9-20-de-outubro-pela-internet). Acesso em: 17 maio 2017

RODRIGUES, Nelson. **A Pátria de Chuteiras.** São Paulo: Companhia das Letras, 1994

SALLES, Robson. Entrevista concedida por Facebook Messenger, Belo Horizonte, 23 mar. 2017.



SANTOS, Igor dos. Mulheres jornalistas driblam as dificuldades e batem um "bolão" na cobertura esportiva. Portal Imprensa. São Paulo: 30 ag. 2013. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/60954/mulheres+jornalistas+driblam+as+dificuldades+e+batem+um+bolao+na+cobertura+esportiva>. Acesso em: 1 maio 2017.

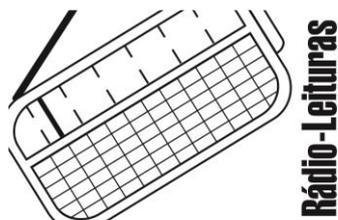
SOUZA, Marcos Alves de. **Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro**. Cadernos Pagu (6-7), 1996. pp.109-152. Disponível em: [:file:///C:/Users/User/Downloads/cadpagu_1996_6.7_7_SOUZA.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/cadpagu_1996_6.7_7_SOUZA.pdf). Acesso em: 17 maio 2017.

TAVARES, Marisa (org.). **Manual de redação CBN. Rio de Janeiro**: Editora Globo, 2011.

TOSCANO, José Augusto. Entrevista concedida por e-mail , Belo Horizonte, 6 mar. 2017.

UNESCO. **Modelo Curricular da Unesco para o ensino do Jornalismo**. Trad. Aline Paz Rogers. Brasília: Unesco, 2010.

VON DOLLINGER, Lucas. Entrevista concedida por Whatsapp, Belo Horizonte, 12 mar. 2017.



Nas ondas da Inconfidência, vivências de ensino-extensão no rádio esportivo

Cândida Emília Borges Lemos e Cláudia Chaves Fonseca

Abstract

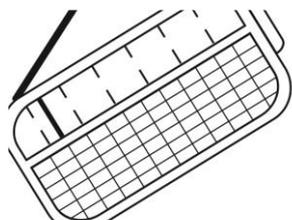
This article presents and makes a reflection about the project of university extension Narrativas Jornalísticas in Ondas of Radio Inconfidência, that was in force in 2016, in partnership of University Center UNA and Radio Inconfidência, in Belo Horizonte, capital of Minas Gerais, through which Journalism students participated as ancillary commentators on broadcasts of football matches at stadiums and at the station's studio. The experience sought to strengthen the ties between the teaching of journalism and professional practice, in an attempt to value the Sports Journalism segment in sound media.

Keywords: Journalism Studies; Sports Journalism; Radiojournalism; University Extension.

Resumen

Este artículo presenta y hace una reflexión acerca del proyecto de extensión universitaria Narrativas Periodísticas en las Ondas de la Radio Inconfidencia, que inició en el 2016, en asociación del Centro Universitario UNA y la Radio Inconfidencia, en Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, por medio del cual los alumnos del curso de periodismo participaron como comentaristas auxiliares en las transmisiones de partidos de fútbol en estadios y en el estudio de la emisora. La experiencia buscó estrechar los lazos entre la enseñanza del periodismo y la práctica profesional, en el intento de valorización del segmento Periodismo Deportivo, en soportes de sonido

Palabras Clave: Estudios del periodismo; Periodismo deportivo; Radio-periodismo; Extensión Universitaria.



Efeitos de sentido da identidade alemã no programa *Die Deutsche Stunde* da Rádio Comunitária de Novo Machado

Rejane Beatriz Fiepke e Reges Toni Schwaab

Como citar este texto: FIEPKE, Rejane Beatriz. SCHWAAB, Reges Toni. Efeitos de sentido da identidade alemã no programa *Die Deutsche Stunde* da Rádio Comunitária de Novo Machado. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 71-95, jan./jun. 2017.

Efeitos de sentido da identidade alemã no programa *Die Deutsche Stunde* da Rádio Comunitária de Novo Machado

Rejane Beatriz Fiepke ¹

Reges Toni Schwaab ²

Recebido em: 15 de maio de 2017.

Aprovado em: 09 de junho de 2017.

Resumo

O presente artigo consiste no estudo dos efeitos de sentido produzidos pelo programa radiofônico, *Die Deutsche Stunde*, em língua alemã, da Rádio Comunitária de Novo Machado - RS. A perspectiva teórico-metodológica está fundamentada na Análise de Discurso Francesa (ORLANDI, 2007) e na conceituação de identidade alemã e língua local (GAELZER, 2014). A partir de um corpus selecionado de quatro edições do programa, desenvolvemos um mapeamento para compreender como o programa faz uso da língua, identificar se há marcadores linguísticos que remetem a uma distinção identitária, bem como elementos que explicitam traços culturais. Observamos sentidos ligados ao cotidiano da população local, traços da adaptação que a língua sofreu, bem como, um anseio em preservar costumes, e assim compor uma identidade alemã a partir do que é ressignificado da herança dos imigrantes.

Palavras-chave: Rádio; Análise de Discurso; Identidade Alemã.

Introdução

O programa radiofônico *Die Deutsche Stunde*³, da rádio Atual 104.9 FM, é a principal atração das noites de quarta-feira para um grande número de habitantes

¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria e Mestranda em Letras/Estudos Linguísticos, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria. rejanefiepke@hotmail.com

² Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2011), com estágio de doutoramento na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. reges.jor@gmail.com

³ Tradução nossa: A Hora Alemã.

novomachadenses de descendência alemã. Com uma diversidade de estilos de músicas em alemão e o discurso do locutor, que interage com os ouvintes, trazendo peculiaridades dos costumes locais, o programa se consolida como sendo o único desta emissora voltado a um público específico, e com uma participação muito significativa deste público, principalmente por meio de ligações telefônicas⁴.

Die Deutsche Stunde retrabalha os traços culturais da primeira etnia que colonizou o município, os alemães⁵, e contribui para que as características étnicas se perpetuem entre a nova geração⁶. Ressaltamos ainda, as especificidades e importância do veículo rádio, que mesmo num contexto atual em que mídias digitais ganham espaço todo dia, ele mantém a sua função de informar e aproximar os ouvintes.

Assim, surge a pesquisa, impulsionada pela seguinte proposta: estudar os efeitos de sentido da identidade alemã no programa *Die Deutsche Stunde*. Considerando que programação é na língua local falada pelos imigrantes, a *Sprachmischung*⁷, que é a principal característica identitária preservada entre a população de origem germânica, procuramos compreender quais os sentidos que emanam do discurso do locutor, se estão atrelados a identidade alemã. Além disso, buscamos refletir acerca do uso da língua, observando se há ocorrências que merecem ser destacadas; identificar se há presença de marcadores linguísticos de distinção identitária; e, investigar a relação entre o meio rádio, o uso da língua e a identidade.

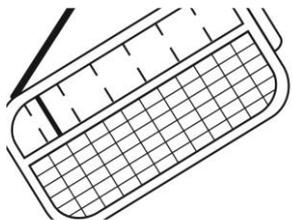
Os caminhos teórico-metodológicos se dão por meio da Análise de Discurso de linha francesa. Foram adotados ainda, procedimentos de apoio para auxiliar na realização do estudo, como pesquisa bibliográfica, entrevista aberta com a equipe do

⁴ Informações da equipe do programa, obtidas por meio de entrevista aberta.

⁵ “A partir de 1918, os primeiros colonizadores alemães chegaram a Novo Machado, procedentes de vários países Europeus, quer seja, entre outros, da Letônia, Lituânia, Romênia, Estônia, Rússia, Polônia e da própria Alemanha, ocupando inicialmente a região da atual sede e arredores” (PRIEBE e SCHROEDER, 2005, p. 52).

⁶ “A gente vê a dimensão desse programa, às vezes recebemos ligações até de crianças de 5, 10 anos, que dizem que estão escutando o programa e entendendo, então ficamos felizes com isso, porque é um programa que abrange a todas as idades, e com isso percebemos que a cultura está se preservando” (STEFANSKI, 2016).

⁷ Tradução: mistura de línguas. “A mistura do dialeto alemão com a língua Portuguesa” (GAELZER, 2014, p. 7).



programa e a técnica da semana construída para a coleta da amostra que deu origem ao corpus.

O texto está organizado em quatro etapas. Inicialmente apresentamos o programa de rádio analisado no contexto da comunidade local, trazendo características e aspectos históricos, bem como, a importância da rádio comunitária em uma cidade de interior e de baixo índice demográfico como o do município Novo Machado. A segunda parte se refere aos procedimentos metodológicos, em que detalhamos todo o processo da construção desta pesquisa. Já na terceira etapa, acontece a análise do corpus, ou seja, o estudo dos efeitos de sentido no programa *Die Deutsche Stunde*. Por último, nas considerações finais, destacamos os resultados obtidos e futuras possibilidades de investigações acerca deste tema.

O programa no contexto da comunidade local

O programa radiofônico, *Die Deutsche Stunde*, é veiculado na rádio comunitária Atual FM 104.9 de Novo Machado, Rio Grande do Sul. Conforme Priebe e Schroeder (2005)

O Município foi criado pela Lei nº 9.555 de 20 de março de 1992, com uma área de 218,325 Km², possui 3.925 habitantes, localizado ao noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, na Região do Alto Uruguai e pertencente à Região da Grande Santa Rosa. (PRIEBE e SCHROEDER, 2005, p. 22)

Priebe e Schroeder (2005, p. 126) destacam que as atividades econômicas do município de Novo Machado são essencialmente agrícolas, com ênfase no cultivo de soja, trigo, milho, suinocultura, e produção leiteira. Fato possibilitado pelas favoráveis condições climáticas e do solo, pertinentes para a prática da agricultura.

Em decorrência de sua localização geográfica, que dista aproximadamente 530 km de Porto Alegre⁸, a maior parte dos habitantes de Novo Machado não mantém vínculo ou relações com a Capital do Estado do Rio Grande do Sul. Tal situação é comum para as regiões interioranas afastadas dos grandes centros.

Para obter dados referentes ao histórico da Rádio Atual FM 104.9 e ao programa em estudo, e por não haver material bibliográfico sobre o assunto, fizemos uso de entrevista aberta, do tipo em profundidade, que segundo Duarte (2002),

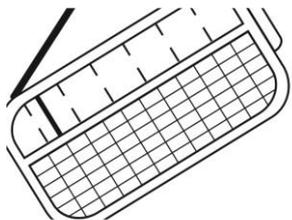
tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência. (DUARTE, 2002, p. 65).

Leandro Stefanski, responsável pela rádio, relata que a emissora passou a funcionar legalmente em outubro de 2009, e há pouco tempo, sua programação começou a ser transmitida pela Internet⁹. No entanto, antes disso a emissora já estava no ar desde 2006, período em que surgiu o primeiro programa *Die Deutsche Stunde*.

Desde o início a programação foi um sucesso, sempre com um grande número de ouvintes e participações. Depois, devido as irregularidades, a rádio foi fechada por certo período de tempo, e assim que foi reaberta, em 2009, a comunidade logo pediu pra nós sobre a possibilidade de ter um programa em alemão de novo. Então fomos em busca de uma pessoa que se dispusesse a ser o locutor, porque o do primeiro programa não tinha mais condições de prosseguir devido a problemas pessoais. Até que pensamos no Arnaldo Fehlauer, entramos em contato, ele aceitou e está fazendo o programa até hoje. (STEFANSKI, 2016).

⁸ Informação obtida pelo Google Maps.

⁹ Site da Rádio Atual FM 104.9, de Novo Machado: <http://www.radioatualfm.com.br/>



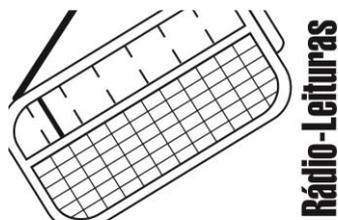
Die Deutsche Stunde passou por duas fases, antes e depois do fechamento da emissora em função de questões legais. No primeiro momento, o locutor era outro e a programação se dava no período de tempo de uma hora. Já no segundo, a partir de 2009, além de um novo locutor, a duração foi estendida para duas horas. “Percebemos que estava se tornando difícil atender a todos os pedidos do pessoal em apenas uma hora de programação, então resolvemos acrescentar mais uma”, afirma Stefanski (2016).

O rádio se diferencia dos demais veículos de comunicação devido ao fato de apenas atingir diretamente o sentido da audição. Salinas (1994) enfatiza essa característica única do rádio

O rádio é o único meio de comunicação de massa que se utiliza apenas do som em sua expressão. O rádio possui a exclusividade da magia sagrada do som. Atribui-se seu poder justamente à ausência da imagem, poder este que reside na sua capacidade de ativar a imaginação visual, onde nada é visto, somente ouvido, e a mente de cada um encarrega-se de criar as imagens que correspondem ao som. (SALINAS, 1994, p. 84).

Em seu histórico a UNESCO é caracterizada por incentivar o uso dos meios de comunicação como meio de desenvolvimento local e social. Parte de um material informativo, composto por um folheto sobre “Centros Multimedia Comunitários”, no item sobre as rádios comunitárias, destaca:

A rádio comunitária é pouco custosa, fácil de manejar e tem a vantagem de alcançar a todos os membros da comunidade em sua própria língua. Como meio de comunicação de massa, incrementa consideravelmente o potencial de desenvolvimento implícito no intercâmbio de informação, de conhecimento e de experiência. A rádio comunitária não só informa, educa e entretém, mas dota a comunidade de mais poder ao outorgar a palavra a todos ‘sem-voz’, com o que favorece a transparência nos assuntos públicos (UNESCO, [s./d.]).



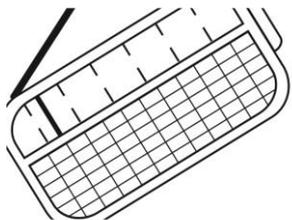
Em concordância, alinhado a esse pensamento, Peruzzo (2004), também apresenta as características inerentes à rádio comunitária, que desempenha um importante papel na comunidade onde está inserida e prioriza sempre pelo local, dando primazia aos sujeitos e contextos mais próximos de onde ela se encontra.

A rádio comunitária que faz jus a este nome é facilmente reconhecida pelo trabalho que desenvolve. Ou seja, transmite uma programação de interesse social vinculada à realidade local; não tem fins lucrativos; contribui para ampliar a cidadania melhorando o nível de informação, educação informal e cultura dos receptores sobre temas diretamente relacionados à sua vida; permite a participação ativa das pessoas residentes na localidade e de representantes de movimentos sociais e de outras formas de organização coletiva na programação, nos processos de criação, no planejamento e gestão da emissora. (PERUZZO, 2004, p. 243).

Observando o formato do programa, percebemos que segundo os sete gêneros radiofônicos identificados por Barbosa Filho (2003), *Die Deutsche Stunde* se enquadra no gênero radiofônico entretenimento. As características do gênero entretenimento são a combinação entre sequências musicais, informações locais, homenagens, anúncios, classificados, participação dos ouvintes, e comentários do locutor acerca de diversos assuntos banais. Barbosa (2009) destaca que as especificidades deste gênero

Ligam-se ao universo do imaginário, cujos limites são inatingíveis e causam proximidade e empatia entre a mensagem e o receptor que não podem ser desprezadas, sob o preço cruel da perda de contundência da transmissão dos significados de uma determinada informação para o público. (BARBOSA, 2009).

Toda a programação tem como idioma a língua falada na comunidade local, que se trata de um fenômeno em que o contato de duas ou mais línguas resulta em uma mistura de elementos que compõe uma espécie de terceira língua, que Gaelzer (2014, p. 172), chama de *Sprachmischung*. Conforme a autora, “ao trabalharmos com o conceito de *Sprachmischung*, estamos falando de uma variação dialetal que envolve a



hibridação da língua Alemã com outra língua, no caso, a língua Portuguesa, criando um léxico intermediário entre as duas línguas”.

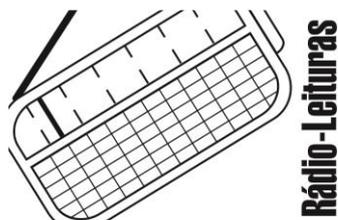
Assim, é importante ressaltar que mesmo não se tratando de uma língua reconhecida gramaticalmente, a *Sprachmischung* também é considerada como uma língua ao invés de um dialeto. Uma das principais características da *Sprachmischung*, são as constantes modificações que ela enfrenta no contexto sócio histórico da época em que se encontra inserida. Assim, não se pode defini-la ou estudá-la a partir de regras pré-estabelecidas, devido ao fato de estar sempre em movimento. Para sustentar essa ideia, é válida a reflexão de Orlandi (2002, p.66) acerca de língua fluída, em que a autora afirma que “a língua fluída seria aquela que não se deixa imobilizar nas redes dos sistemas e das fórmulas”.

Na região de abrangência do programa radiofônico *Die Deutsche Stunde* há uma forte presença de traços da cultura alemã, mantidos ao longo do tempo. Uma vez praticantes de mesmos hábitos culturais, e principalmente, falantes de uma mesma língua, os sujeitos de descendência alemã se constituem em uma espécie de “nós” em relação aos outros, um grupo distinto dos demais presentes na sociedade, conforme relata Neumann

A formação de identidade étnica é sempre relacional, pois envolve a construção e a afirmação de um nós diante de um outro. Os imigrantes vindos em diferentes épocas e regiões da Alemanha, carregando suas peculiaridades, constituíram no Brasil sua identidade enquanto grupo étnico alemão, contrapondo-se aos outros. (NEUMANN, 2014, p. 27).

Silva (2009) afirma que apenas se pode dizer que determinada identidade existe quando é possível identificar outra, diferente da primeira, com suas características e traços peculiares. Segundo o autor a identidade é

uma construção relacional, ou seja, para existir ela depende de algo fora dela, que é outra identidade. Além disso, precisamos considerar que toda identidade é uma construção histórica: ela não existe sozinha, nem de forma absoluta, e é sempre construída em comparação com outras identidades, pois sempre nos identificamos



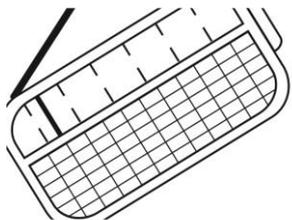
como o que somos para nos distinguir de outras pessoas. (SILVA; SILVA, 2009, p. 204).

No estudo em questão, podemos destacar a língua como uma característica marcante e inerente à identidade dos sujeitos que se dizem “alemães”. Segundo Gaelzer (2011), a língua recebe um lugar de destaque, pois ela é o elemento de ligação dos imigrantes entre o país de origem, a sua cultura e o outro lugar, onde se estabelece um novo vínculo. É pela língua que os imigrantes guardam os seus saberes, a sua história e os seus bens simbólicos. Os estudos de Meyer (2000 apud AREND 2005) e Grützmann (1999 apud AREND 2005) mostram que “a língua foi o elemento central acionado pelo ideário germanista no processo de construção da diferenciação e identificação dos imigrantes e descendentes”.

Em virtude dos aspectos históricos do município, no que se refere à língua e processo de imigração, é pertinente lembrar como ocorreu a inserção do rádio em Novo Machado. Conforme Priebe e Schroeder (2005, p. 282), não há informações de que no início da colonização existisse algum rádio no município. De acordo com um levantamento realizado pelas autoras, foi somente em 1939 e 1940 que entraram os primeiros rádios em Novo Machado.

Priebe e Schroeder (2005, p. 283) destacam que o rádio desempenhou um papel importante na região, por ocasião da II Guerra Mundial, quando as pessoas, ainda muitos pioneiros ou descendentes, queriam saber notícias sobre os acontecimentos do seu país de origem. Porém, “os que possuíam rádio, e queriam escutar notícias da Guerra, tinham que se cuidar da censura”.

Os imigrantes e seus descendentes sempre mantiveram vivo o sentimento de pertencimento à terra natal, reforçado principalmente por aspectos étnicos e culturais como a língua e tradições que trouxeram da nação de origem. Em relação a esse elo simbólico que permanece entre os sujeitos, pode-se falar no princípio legal do jus sanguinis. De acordo com Burlamaque (2006), por meio do sistema do jus sanguinis a nacionalidade de origem obtém-se de acordo com a dos pais, à época do nascimento, pois se trata de nacionalidade obtida de acordo com a filiação.



O critério do jus sanguinis foi adotado na Antiguidade Clássica e Oriental. Posteriormente, com a Revolução Francesa, movimento que pôs fim ao Antigo Regime e, com ele, lembranças do feudalismo, passou a ser mais utilizado. Simetricamente ao que acontece com o sistema do jus soli, o jus sanguinis é adotado pelos países de emigração, sobretudo os europeus, que desejam manter vínculos com seus nacionais. (BURLAMAQUE, 2006, p. 23).

Desse modo, existe a possibilidade da cidadania germânica ser estendida aos descendentes até a segunda geração, o que reforça o sentimento de pertencimento à nacionalidade do país de origem dos pais.

Assim, denota-se o papel fundamental do rádio na vida da população descendente de imigrantes, pois considerando que a maior parte da cultura e suas crenças são transmitidas pela oralidade para as novas gerações, o rádio tem parte importante neste processo.

Procedimentos metodológicos

Buscamos compreender quais são os efeitos de sentido originados no entorno da identidade alemã discursivizada pelo programa, e constituída essencialmente pela língua, lembrando que Bakhtin (2004) afirma que as palavras apenas assumem efeitos de sentido a partir das práticas sociais, e que, portanto, a realidade da língua é social. Mostrando desse modo, que somente é possível compreender os sentidos produzidos pelos discursos quando se considera o contexto em que se encontram.

Considerando que o dispositivo teórico-metodológico empregado é a Análise de Discurso (AD) de Linha Francesa, Orlandi (2007) afirma que a AD, que teve a sua origem na França com Michael Pêcheux, na década de 1960, fez do discurso seu objeto primordial, a partir de contribuições e releituras de elementos de três áreas do conhecimento: a linguística, o materialismo histórico e a psicanálise. Schwaab (2007) explica o procedimento da análise

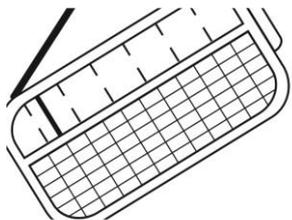
A AD vai considerar o funcionamento lingüístico (da ordem do interno) e as condições de produção em que ele se realiza (da ordem da exterioridade). Desse modo, o lingüístico e o aspecto histórico e social ficam reunidos sob a denominação do discurso. Isso porque o desenvolvimento da AD se dá a partir do imbricamento de aspectos da Lingüística, do Marxismo e da Psicanálise. Assim, busca relacionar a língua com a história e como elas atuam na produção de sentidos, deslocando a noção de homem e pensando um sujeito discursivo que funciona pelo inconsciente e pela ideologia. (SCHWAAB, 2007, p. 16).

Por meio da Análise de Discurso, acontece o estudo dos efeitos de sentido, que nesta pesquisa giram em torno da identidade. Orlandi (1987, p. 11), fala que a formação dos sentidos foge do controle do indivíduo que profere o discurso, pois “o sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele”.

Com base nisso, Schwaab (2007) ressalta que um mesmo discurso proferido em ocasiões distintas jamais poderá ser considerado igual, tendo em vista que as palavras significam por meio do histórico, social e imaginário do sujeito que fala, produzindo sempre diferentes efeitos de sentido.

Para a AD, todo discurso é efeito de sentidos entre locutores, com o sentido dependendo de complexas relações. Assim sendo, as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas são adjetivadas a partir dessas posições, ou seja, da relação com as formações imaginárias. O sentido se forma por um trabalho da rede da memória, ele não está fixado a priori como essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há a determinação histórica. Assim, um enunciado sempre pode se tornar outro. Um texto parte em inúmeras direções. A AD considera o texto em sua materialidade como uma peça com suas articulações. Todas são relevantes para a construção do ou dos sentidos. (SCHWAAB, 2007, p.20).

A Análise de Discurso não se preocupa com as questões atreladas diretamente à língua, como situações gramaticais por exemplo. Seu foco é o discurso. Orlandi (2007) explica que a palavra discurso, em sua etimologia, possui o sentido de movimento, de percurso, e que “com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Ainda, Orlandi afirma que “na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido,



enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2007, p.15).

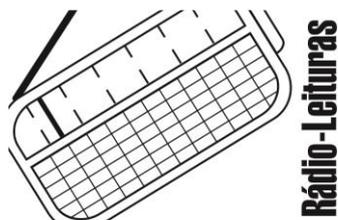
Para construir o corpus para a análise, nos apropriamos da proposta da semana construída, com algumas adaptações. Teramo (2006) explica o processo de desenvolvimento desta técnica:

A semana construída consiste em seleccionar um dia da primeira semana do período escolhido, em seguida, o segundo dia da segunda semana e assim por diante, para realizar um calendário semanal. O monitoramento através das semanas construídas permite obter uma amostra aleatória de informação dos meios, ampliando o alcance da sua seleção. Isso evita distorções próprias de um pequeno tempo informativo, enquanto preserva as diretrizes da marca editorial. (TERAMO, 2006, p. 61) [tradução minha].¹⁰

O recorte das edições do programa *Die Deutsche Stunde* se deu em um período de quatro meses, em que, tendo como base a técnica da Semana Construída, optamos por criar um mês construído, pelo fato do programa ser realizado apenas uma vez por semana, no caso, na quarta-feira. Assim, por se tratar de um programa de entretenimento, atrelado a questões locais, decidimos seleccionar o período entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016, para garantir uma possível maior diversidade temática e ter um corpus que permita uma visão mais ampla sobre as suas características.

A partir desse recorte temos o programa da primeira semana de novembro, o programa da segunda semana de dezembro, da terceira semana de janeiro, e da quarta semana de fevereiro, que juntos compõe o mês construído que dá origem à amostra a

¹⁰ La semana construida consiste en seleccionar un día de la primera semana del período elegido, luego el segundo día de la segunda semana y así consecutivamente hasta cumplir una semana calendario. El monitoreo a través de semanas construidas permite obtener una muestra aleatoria de la información de los medios ampliando el rango de su selección. Esto evita distorsiones propias de un momento informativo reducido, al mismo tiempo que suele conservar las marcas de la pauta editorial. (TERAMO, 2006, p. 61).



partir da qual o corpus foi constituído. A programação foi gravada pela equipe técnica da emissora mediante solicitação e posteriormente cedida para o estudo.

Após o processo de coleta da amostra, foi feita a transcrição dos quatro programas de rádio, com a duração de duas horas cada, primeiro no dialeto alemão, e depois traduzido para o português. A partir de então, realizamos uma leitura minuciosa do material transcrito nas duas versões para dar início à análise.

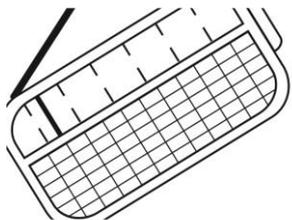
Os efeitos de sentido no Die Deutsche Stunde

Por meio da Análise de Discurso de Linha Francesa, inicialmente optamos por definir a Formação Discursiva, que para Pêcheux (1997) “é o lugar da constituição do sentido” e somente no interior da FD a subjetividade dos sujeitos pode ser compreendida. Uma mesma palavra pode resultar em efeitos de sentidos distintos conforme a FD na qual se encontra inserida. O saber de uma Formação Discursiva se origina a partir do social, histórico e ideológico que afeta o sujeito. Desse modo, para compreender o discurso dos sujeitos faz-se necessário considerar todo o seu entorno.

Observamos que se destacam elementos no discurso do locutor que estão diretamente atrelados às práticas do cotidiano da população de origem alemã, bem como costumes e características desta etnia, assim consideramos propício nomeá-la de Formação Discursiva Identidade Alemã (FDIA). Percebemos que todo o discurso do locutor do programa gira em torno de características próprias de uma cultura local, sem fazer alusão à pátria de origem dos imigrantes ou demonstrar uma afeição à Alemanha. Assim, buscamos entender como se constituem os efeitos de sentido no entorno dessa identidade alemã.

Para guiar a análise, fizemos a seleção das Sequências Discursivas (SD), que segundo Gaelzer (2014) acontecem na “articulação do interdiscurso com o intradiscurso”:

é no interior de uma FD por meio do processo discursivo que acontece a interpelação do indivíduo em sujeito ideológico do discurso e é através do interdiscurso, inscrito em uma dada FD, que as



modalidades de assujeitamento podem ser analisadas e nesta articulação são produzidos os efeitos de sentido do intradiscurso. (GAELZER, 2014, p. 73).

A partir de uma leitura minuciosa do material transcrito, ¹¹destacamos as principais sequências discursivas relacionadas às características do programa e aos objetivos dessa pesquisa, que totalizam 78 recortes, definidos por meio da observação do discurso. Após uma breve análise, notamos que estas SDs compõe a FDIA. Como meio de organizar o corpus para a respectiva análise, decidimos atribuir a cada SD o número, conforme a ordem em que está inserida na amostra, e a letra, referente ao mês de que foi selecionada. Assim, para saber a ordem da sequência discursiva no corpus e o respectivo mês correspondente ao programa de que foi recortada, usamos a seguinte identificação: SD, seguida de número da SD e a inicial do mês correspondente, sendo N para novembro, D para dezembro, J para janeiro e F para fevereiro.

Observamos que nas quatro edições do programa *Die Deutsche Stunde* o discurso do locutor é atravessado por dizeres que remetem à valorização da *Gemeinde* (comunidade), que desde o início da colonização alemã é considerada um pilar fundamental para a preservação dos aspectos identitários étnicos. Gaelzer (2014) afirma que “o processo de identificação desse grupo se deu na medida em que foram consolidando suas *Gemeinde* no desmembramento dos elementos: Família, Religião (construção de igrejas) e Saber (construção de Escolas)”.

Percebemos que prevalece a referência à família, principalmente no que diz respeito às práticas que favorecem a sua unidade, aos momentos de união, de diálogo e interação, marcados essencialmente pelo ato de tomar chimarrão, referido pelos falantes locais como “eine cuie getrinken”, que pode ser exemplificada pela SD a seguir.

¹¹ Os quatro programas selecionados como amostra da pesquisa resultaram em 120 páginas de transcrição do áudio. Ressaltando que o programa não possui um número de blocos limitado e nem tempo de fala do locutor pré-estabelecido, pois a programação é ao vivo e acontece espontaneamente conforme a demanda de ligações, anúncios e assuntos tratados pelo locutor.

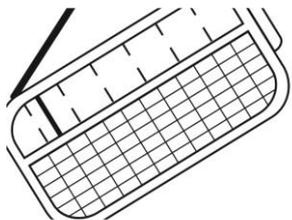
SD1N: Fühlen Sie sich gut, und machen Sie eine schöne Cuie. Aber ich glaube, die Leute sind schon fast grün weil Sie schon viel getrunken haben. Wegen den kleinen Regen von gestern und heute, “du lieber jammer” würde ich gerne wissen, wie viel Kilo Pipoca wurden in diese zwei Tage gegessen. (Tradução nossa: Sintam-se bem, e façam um chimarrão bem bonito. Mas eu acho que as pessoas já estão quase com a pança verde de tanto tomar chimarrão. Com a chuvinha que deu ontem e hoje, meu favor, eu gostaria de saber quantos quilos de pipoca foram comidos nesses dois dias).

O chimarrão não é oriundo da cultura alemã, mas foi adotado pelos imigrantes alemães e preservado ao longo dos anos. Braun (2012, p. 19) enfatiza que “tomar chimarrão, além de ser uma tradição da cultura gaúcha, estimulava a socialização entre os familiares, parentes e amigos”. As famílias alemãs prezavam pela união e, respectivamente todas as práticas culturais que a favorecessem.

Além do chimarrão, comer pipoca também é um hábito comum entre as famílias alemãs da comunidade novomachadense. Devido à maioria dos descendentes de imigrantes ser constituída por agricultores, que não podem desempenhar as suas atividades rotineiras quando chove, reunir-se para conversar em família é o mais comum, e nestes momentos é típico o acompanhamento de pipoca e chimarrão, conforme mostra a SD1N no trecho “*Wegen den kleinen Regen von gestern und heute, ‘du lieber jammer’ würde ich gerne wissen, wie viel Kilo **Pipoca** wurden in diese zwei Tage gegessen.*” (“Com a chuvinha que deu ontem e hoje, meu favor, eu gostaria de saber quantos quilos de pipoca foram comidos”).

A SD37D apresenta uma realidade também relacionada à valorização da questão familiar, que se faz presente na comunidade alemã local, e se repete em todas as datas comemorativas importantes, principalmente nos finais de ano. Trata-se dos familiares e parentes que estão longe e retornam nos períodos de festas para rever a família e amigos, e para isso, é comum que as pessoas que irão recepcionar as visitas se preparem com muita comida:

SD37D: *Die Weihnachtszeit ist schon vor die Tür. Wir wünschen euch alle ein schönes gutes Weihnachtsfeier. Und es ist jetzt ganz nahe. Es dauert*



Efeitos de sentido da identidade alemã no programa *Die Deutsche Stunde* da Rádio Comunitária de Novo Machado

Rejane Beatriz Fiepke e Reges Toni Schwaab

jetz gar nicht mehr so lange, dann können wir schon anfangen und uns vorzubereiten, ein Rind und ein Schwein abschlachten weil zu Weihnachten kommt immer Besuch. Die Leute kommen von anderen Stadten nach Novo Machado, deshalb müssen die Leute hier sich vorbereiten. (Tradução nossa: O Natal já está na frente da porta. Nós desejamos a vocês um bom e feliz Natal. E já está bem perto agora. Nem demora mais tanto, agora já dá pra se preparar, matar um terneiro, um porco, umas galinhas, porque no Natal sempre vêm visitas. As pessoas vem das outras cidades para o município de Novo Machado, então as pessoas precisam se preparar.)

Uma das características do programa são as propagandas de lojas e estabelecimentos comerciais locais. No entanto, o diferencial é que os anúncios feitos pelo locutor são espontâneos, sem roteiro prévio, relacionados à realidade dos moradores da comunidade, às datas comemorativas e geralmente dialogam com situações presentes, como mostra a SD29D:

SD29D: *Und ist der "Gás" leer geworden? Habt ihr dem ganzem Nachmittag Pipoca gemacht? Rufen Sie zu der Nummer drei fünf vier vier elf zwanzig an.* (Tradução nossa: E acabou o gás? Fizeram pipoca a tarde inteira? Então liguem no telefone: três cinco, quatro quatro, onze vinte).

Observamos que o locutor associa a propaganda comercial a um hábito comum das pessoas, quando fala "ganzem Nachmittag Pipoca gemacht?" ("Fizeram pipoca a tarde inteira?"), considerando que essa edição do programa se deu em uma semana chuvosa, o locutor atrelou o anúncio à situação cotidiana.

Na SD63F o locutor faz o anúncio de encomendas de tortas para a Páscoa em um mercado da cidade. No entanto é criado um diálogo a partir desta divulgação, que envolve a equipe da rádio, os ouvintes e a vida pessoal do próprio locutor:

SD63F: *Bei die Comtul gibt es Torten zu Bestellung, Sekretär. Wenn jemand Torten zum Ostern bestellen möchte, dan sprecht mal mit den Menschen von der Comtul in Tucunduva und Novo Machado. Die machen immer Torten zu Bestellung. Sekretär, müssten wir auch nicht eine Torte essen? So eine halbe Torte und noch etwas zum trinken. Ich*

esse Torte so gerne mit Wurst, "mein das schmeckt so gut" aber gekochte Wurst. Also, wenn ihr eine Torte wollt, den macht die Bestellung bei die Comtul! (Tradução nossa: Na Comtul tem encomendas de tortas, secretário. Se alguém quer deixar fazer tortas para a Páscoa, então falem com as pessoas da Comtul, em Tucunduva e Machado. Eles sempre fazem tortas por encomenda. Secretário, nós também não teria que comer uma torta? Uma meia torta e ainda tomar algo junto. Eu gosto muito de comer torta com salame, meu isso é gostoso, mas salame cozido. Então se vocês querem uma torta, façam a encomenda na Comtul).

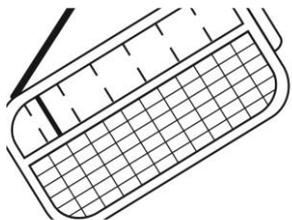
Inicialmente o locutor se dirige ao seu auxiliar no programa, a quem chama de *Sekretär*¹² como se o anúncio fosse para ele, como mostra o início da SD63F *"Bei die Comtul gibt es Torten zu Bestellung, Sekretär"*. (Na Comtul tem encomendas de tortas, secretário). Depois, fala aos ouvintes, *"Wenn jemand Torten zum Ostern bestellen möchte,"* (Se alguém quer deixar fazer tortas para a Páscoa), em seguida novamente ao secretário, e logo comenta de seus gostos pessoais, no caso, comer torta com salame, *"Ich esse Torte so gerne mit Wurst"*. Esse diálogo é comum em todas as edições do programa analisadas, e transmite uma sensação de conversa criada pelo locutor.

Uma particularidade é que grande parte dos anunciantes do programa também são ouvintes, e dentre eles, muitos são de origem alemã. O próximo recorte, SD41J, inicia com a divulgação dos serviços da funerária e em seguida o locutor se dirige ao dono e a sua família, perguntando como estão.

SD41J: Und zu die schweren Stunden haben wir hier die Funerária Novo Machado, hier in die Stadt Machado, und auch in plantão (Bereitschaftsdienst) in Tucunduva Stadt. Das ist Eigentum von Chico Kulbaba, Guten Abend Chico und Familie, alles gut? (Tradução nossa: E nas horas mais difíceis nós temos aqui a Funerária Novo Machado, aqui na cidade de Machado, e também tem plantão em Tucunduva. Isso é do Chico Kulbaba, boa noite Chico e família, tudo bem?).

No trecho *"Guten Abend Chico und Familie, alles gut?"* (Boa noite Chico e família, tudo bem?), percebemos que ouvir rádio conjuntamente é um hábito que ainda persiste entre os descendentes de alemães. Segundo Priebe e Schroeder (2005), no período da

¹² Aportuguesamento da palavra secretário, que é mais uma palavra criada dentro da *Sprachmischung*.



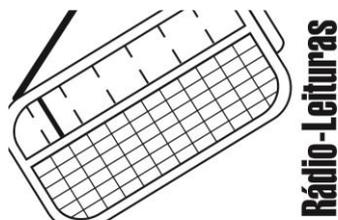
Segunda Guerra Mundial, o rádio, além de cartas, era a única forma dos imigrantes que vieram para o Brasil ter notícias daqueles que ficaram na terra natal, e como poucas pessoas tinham condições de adquirir um rádio, as famílias se reuniam na casa de algum vizinho que possuía o aparelho, e então juntos ouviam as programações. Hoje, apesar do rádio ter-se banalizado, ainda se cultiva o hábito de ouvir certos programas em família, e o locutor deixa isso transparecer em seu discurso no trecho citado.

Além de anúncios comerciais, é comum a divulgação de negócios de compra e venda de particulares. Assim, o programa acaba por servir como um meio de auxiliar nos conhecidos “briques” dos ouvintes, lhes beneficiando neste sentido, como mostra a SD61F, em que um agricultor divulga que está vendendo todas as suas vacas leiteiras devido a problemas de saúde que está enfrentando e por ser um senhor já de idade.

SD61F : *Wollt ihr Milchkühe kaufen? Der Preis ist ungefähr so wie bei dem Metzgerei, ein bisschen mehr. Die Leute verkaufen sie (die Kühe) wegen die Gesundheit; wie soll man sagen? Sie sind bald abgelebt, haben schon viel gearbeitet, deswegen tun sie die Kühe verkaufen.* (Tradução nossa: Vocês querem comprar vacas leiteiras? O preço é mais ou menos o preço de açougue, um pouco mais. As pessoas estão vendendo elas por questões de saúde, como posso dizer?! Já estão bem vividos, já trabalharam bem bonito, então estão vendendo as vacas.)

Todas as edições do programa *Die Deutsche Stunde* analisadas trazem a forte presença de características do dialeto local, a Sprachmischung, e a criação de neologismo, que no caso, são palavras mescladas entre as duas línguas. A SD17N mostra como o locutor intercala o dialeto com o português, inserindo aleatoriamente palavras de línguas distintas em seu discurso.

SD17N: *Und wissen Sie was? Wer uns heute hier anruft, für einen Geburtstag gratulieren oder für irgendwas, oder nur anrufen wollt, wird ein **Premio concorrian**. Wir haben eine schöne “Cuie” hier zum Verlosung, das ist wirklich was schönes. Wer sie bekommt hat den compromisso hier kommern mit Erva” und heisses Wasser und eine “Bomb”, ja weil die Cuie ist hier, sie ist von **Mercado Economico von Pratos, obrigado seu Marcos Scheniguer pelo brinde, pela cuida. Neue cuia, neue erva, neue pipoca, “du lieber jammer”, dann geht das***



Program schnell zu ende. (Tradução nossa: Sabem de uma coisa? Se vocês ligarem aqui hoje, pra um aniversário, ou qualquer coisa, ou só querem lugar mesmo, vocês vão concorrer à um prêmio. Nós temos hoje aqui uma cuia bem bonita, é realmente bonita. Quem ganhar ela tem o compromisso de vir aqui com erva e água quente, e uma bomba, sim, porque a cuia está aqui. Ela é do mercado econômico de Pratos, obrigado seu Marcos Scheniguer pelo brinde, pela cuia. Cuia nova, erva nova, pipoca nova, meu favor, assim o programa chega ao fim ligeiro).

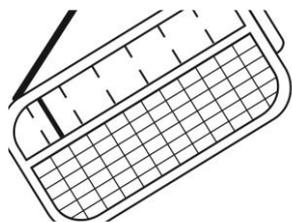
Notamos que a palavra “*concorrian*”, na SD17N, se origina a partir da palavra “concorrer” que teve o seu sufixo “er” substituído pelo “ian”, tornando-se germanizada e desse modo passa a não pertencer mais gramaticalmente a nenhuma das línguas, e o seu sentido se materializa apenas aos falantes do alemão. Gaelzer (2014) comenta que

Ao nos determos sobre a *Sprachmischung*, constatamos que não há apenas uma transferência de uma língua para outra, existe certo processo de germanização das palavras e essas palavras começam a fazer parte do vocabulário dos imigrantes, como se elas “fossem” da língua Alemã. (GAELZER, 2014, p. 190).

As crenças e costumes passados de geração à geração também são uma característica presente na etnia alemã, em que os mais velhos transmitem o seu conhecimento aos seus descendentes. Conhecimento este, que muitas vezes é baseado no senso comum popular, sem alicerce científico, como acontece na SD75F.

SD75F: *Mann sagt das die Hühner in März immer besser Eier legen. Die ältere Leute sagem immer das die “Märzhühner” sind die beste Hühner. Es gibt vieles dass man glauben kann, vieles nicht.* (Tradução nossa: Dizem que galinhas de março põe muito bem. As pessoas antigas sempre contavam que as galinhas de março são as melhores galinhas. Tem muito disso que as vezes podemos acreditar e as vezes não.)

Observamos que o próprio locutor contesta a veracidade da crença popular em alguns casos, “*Es gibt vieles dass man glauben kann, vieles nicht.*” (Tem muito disso que as vezes podemos acreditar e as vezes não). O pensamento dele vai ao encontro ao que acredita a nova geração, o que acontece em parte devido a quantidade de informação



científica que as pessoas tem hoje ao seu alcance, podendo averiguar se as crenças tem sustentação real ou não, como no caso das galinhas.

Em todo o *corpus* analisado, notamos que são poucas vezes em que o locutor discursa apenas em português, sem misturar elementos da língua alemã. Quando isso ocorre geralmente é para traduzir o que foi dito anteriormente em alemão. A SD18N revela uma informação importante, mostrando que nem todos os ouvintes compreendem o dialeto falado no programa.

SD18N: Portanto também quero mandar um grande abraço pra todo pessoal que nos escuta né, que não entende o alemão, mas que mesmo assim nós temos bastante, muitos ouvintes, amigos, que escutam essa Hora Alemã, né, como o Alfonso Calza, o Alcione Deconte.

No trecho citado o locutor inclusive fala o nome de alguns ouvintes que acompanham a programação mesmo sem entender o que é dito. Em entrevista, Stefanski(2016) explica essa situação, frequente entre os ouvintes.

Tem muitas pessoas que comentam com nós na rua, ou ligam pra cá, dizendo que estão sempre escutando o programa, e que muitas vezes só entendem a risada do Felauer (risos), porque não são de origem alemã, mas gostam de escutar mesmo sem saber o que é dito. (STEFANSKI, 2016).

A mesma situação se repete na SD42J, em que desta vez inclui uma informação em um anúncio de uma sorveteria da cidade.

SD42J: *Habt ihr Appetit einem Eis zu essen? Es gibt noch Zweit zu einem hollen. Und das ist heute nicht zu kalt für einen Eis essen. Der Sekretär hat erzähl das die Deustchländer das ganze Jahr Eis essen. Da wird nicht nur Eis im Sommer gegessen, weil der Sommer ist dort zu kurz, deswegen essen sie auch Eis im Winter. Und dass könnem wir auch hier machen. Hier ist die Sorveteria da Marcia. Dort finden sie alle verschieden frische Sachen, und sind auch bijuterias zu verkaufen.* (Tradução nossa: Vocês tem apetite para comer um sorvete? Isso

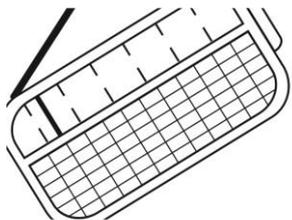
ainda dá tempo de buscar um. E isso nem tá tão frio hoje pra comer um sorvete, o secretário disse que os alemães (residentes na Alemanha hoje) comem sorvete o ano inteiro, lá não comem apenas no verão, porque o verão lá é muito curto, então eles comem também no inverno, e isso nós podemos fazer aqui também. Essa é a sorveteria da Márcia, lá tem todas essas coisas frescas, e também tem bijuterias para vender lá.)

Esta SD inicia como um simples anúncio, mas logo relaciona o ato de comer sorvete com o clima ameno do dia e com a realidade na Alemanha, onde é frio praticamente o ano inteiro, trazendo a informação de que lá o verão é curto “*der Sommer ist dort zu kurz*”. Ainda, o discurso apresenta marcadores linguísticos identitários que distinguem os alemães descendentes de imigrantes que residem no Brasil com os alemães que moram na Alemanha atualmente, como mostra o trecho “*die Deustchländer*”, se referindo aqueles que residem na Alemanha. Na mesma SD42J, o discurso traz uma característica intrínseca ao comércio de cidades pequenas, como mostra a frase “*und sind auch bijuterias zu verkaufen*” (também tem bijuterias para vender lá), em que é comum o local destinado à venda de uma espécie de produto, vender também outros totalmente diferentes, como sorvete e bijuterias.

Como prova de que o programa atinge os sujeitos de origem germânica, há o fato de que a sua audiência não acontece somente por pessoas que residem na área de alcance da rádio, mas inclusive que moram em outros estados. Como mostra a SD55F

SD55F: Und der Hári Noiarks aus Paraná hört unseren Programm (Radio Atual) jedem Mittwoch por internet. Wie schön, wie gut. Und er möchte eine Musik hören von die Montanaris. Dann such mal diese Musik, Sekretär! Und dann schicken wir die Musik nach Paraná und für alle Leute die uns per Internet hören. (Tradução nossa: E o Hari Noiarks de Paraná está toda quarta-feira ouvindo a rádio atual pela internet, que bonito, que bom. E ele quer uma música dos Montanaris. Então procura a música secretário, e vamos mandar pro Paraná essa música, e pra todas pessoas que estão nos escutando pela Internet.)

A SD confirma que apesar de ser um programa local, produzido em uma cidade de interior, consideravelmente pequena, é prestigiado por pessoas de muitos lugares, via Internet. Estes ouvintes, na maioria das vezes, ou já residiam no município ou então



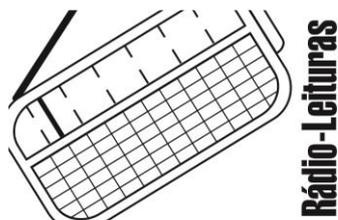
possuem familiares e parentes em Novo Machado, e em sua maioria compreendem a língua alemã.

Considerações finais

O presente estudo se deu em torno dos efeitos de sentido da identidade alemã no programa de rádio *Die Deutsche Stunde*, da rádio comunitária 104.9 FM de Novo Machado. Quanto ao uso da língua falada no programa, a *Sprachmischung*, que é a mesma que a população utiliza em seu cotidiano, observamos que se consolida como a característica determinante da identidade dos que se dizem “alemães”. Atrélado às nuances da língua utilizada, podemos destacar a interação que o locutor busca criar por meio de termos que sugerem um diálogo entre a equipe do programa e os ouvintes, sempre apresentando aspectos que dizem respeito à realidade daquele momento, seja em virtude do clima, das datas comemorativas ou alguma situação que venha a ocorrer naquele dia.

Outra peculiaridade do programa são os anúncios, que na mídia tradicional passam por um processo de criação que leva em conta inúmeros fatores para que atinjam os seus objetivos da melhor maneira possível. No entanto, no *Die Deutsche Stunde*, o locutor rompe totalmente com o padrão dos anúncios, pois transforma o que poderia ser meramente informativo em algo cômico ou exagerado, geralmente levado para a realidade dos ouvintes, inclusive, dialogando com os próprios anunciantes e também trazendo as suas próprias opiniões.

A etnia alemã é fortemente marcada pela conservação de valores que buscam ser repassados a cada nova geração, principalmente os que giram em torno da unidade. Em todas as edições analisadas, predomina a valorização da *Gemeinde*, em que se destaca a família. Notamos que o discurso está sempre atrélado a momentos que podem ser desfrutadas em união, como a hora de tomar chimarrão, comer pipoca, voltar à terra natal para rever parentes e amigos, e inclusive o próprio ato de ouvir rádio.



A identidade alemã discursivizada pelo programa se constitui por meio das características de uma cultura alemã que se adaptou ao local, mas sem se desfazer totalmente da herança dos antepassados; que inseriu novos elementos em sua bagagem, principalmente no que se refere à língua, que hoje consiste em uma mistura de alemão com termos do português, bem como, palavras portuguesas que foram germanizadas. No entanto, essa identidade alemã construída longe da pátria de origem dos imigrantes, permanece como orgulho de todos que se dizem alemães.

Foi possível notar a presença, em uma Sequência Discursiva, de marcador linguístico de distinção identitária entre sujeitos oriundos da mesma descendência, porém apenas separados pela imigração. Quanto à população residente no município, o programa, apesar de ser em uma língua restrita à apenas uma das etnias que vive na comunidade, não se mostra excludente, mas pelo contrário, em diversos momentos o locutor repete na língua portuguesa o que foi dito em alemão, pois sabe que há ouvintes que não compreendem o dialeto.

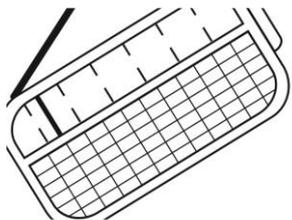
Este estudo contribui para reforçar que o meio de comunicação rádio tem um potencial muito além de disseminação de informações, entretenimento e prestação de serviços à população. No caso, serve como agente em prol da preservação de uma identidade étnica, favorecendo a história e a cultura de um povo, que busca sobreviver em meio a uma realidade atual em que as identidades se encontram em constante crise.

Referências bibliográficas:

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo, Ed. Hucitec, 2004.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BRAUN, Lídia Baumgarten. **Algumas considerações sobre a inserção de alemães e seus descendentes na sociedade brasileira – Colônia Riograndense**. São Paulo, Unesp, v. 8, n.1, p. 207-228, janeiro-junho, 2012.



BURLAMAQUE, Cynthia A. **A nacionalidade no Brasil e no Mundo**. Âmbito Jurídico. Disponível em:

http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1446. Acesso em: 20 jul. 2017

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade. Estudo de Caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 62-83.

GAEZLER, Vejane. **A identidade do imigrante alemão: a língua, elemento simbólico de identificação**. Revista: Linguagem – Estudos e Pesquisas. V 15, n.2, p.137 – 158, jul/dez 2011. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/lep/article/view/32420/17278>. Acesso em: 12 abr. 2016.

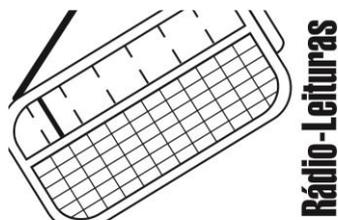
GAEZLER, Vejane. **Construções imaginárias e memória discursiva de imigrantes Alemães no Rio Grande do Sul**. Jundiaí, Paco Editorial: 2014.

NEUMANN, Rosane Marcia. **Imigração e identidade étnica: a construção do “ser alemão” no Sul do Brasil**. História: Debates e Tendências – v. 14, n. 1, jan./jun. 2014, p. 94-107.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 7 ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni P. **Língua e conhecimento linguísticos: para uma história das ideias no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.



PERUZZO, Círcia M.K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

PRIEBE, Gretel; SCHROEDER, Nedi. **Novo Machado conta a sua História.** 2 ed. Novo Machado: 2005.

SALINAS, Fernando de Jesus Giraldo. **O som na telenovela: articulações som e receptor.** 1994. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

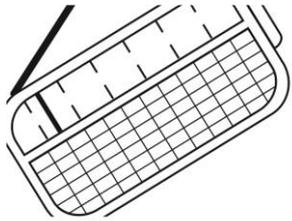
SCHWAAB, R. **Para ler de perto o jornalismo: uma abordagem por meio de dispositivos da análise do discurso.** Em *Questão* (UFRGS. Impresso), v. 13, p. 11-23, 2007.

SILVA, Kalina; SILVA, Maciel H. **Dicionário de conceitos históricos.** São Paulo: Contexto, 2009.

STEFANSKI, Leandro. **Entrevista concedida à autora.** 05 de mar. 2016.

STUMPF, Ida R.C. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.* 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 51-59.

TERAMO, María Teresa. **Calidad de la información periodística en Argentina.** Estudio de Diarios y Noticieros. *Palavra - Clave*, junio, número 001. Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia. p. 57 – 84.



Abstract

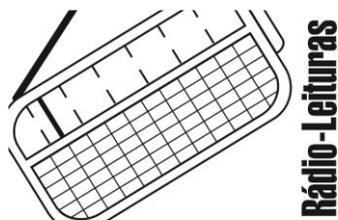
The present article consists in the research on the effects of sense produced by the Radiophonic program, *Die Deutsche Stunde*, in German language, of Community Radio from Novo Machado – RS. The perspective theoretical-methodological is grounded on French Speech Analysis (ORLANDI, 2007) and in the conceptualization of german identity (GAELZER, 2014). From the selected corpus, we developed a mapping to understand how the program uses the language, we want to identify if there are linguistic markers that refers to an identity distinction and elements that reveal cultural traits. We watched senses bonded to the daily of the local population, traits of adaption suffered by the language and a wish to preserve the tradition, this way we can draw up a german identity from what is redetermined of immigrants' heritage.

Keywords: Radio; Speech Analysis; German Identity.

Resumen

El presente artículo consiste en el estudio de los efectos de sentido producidos por el programa de radio, *Die Deutsche Stunde*, en lengua alemana, de la Radio Comunitaria de Novo Machado – RS. La perspectiva teórico-metodológica está fundamentada en el Análisis del Discurso Francés (ORLANDI, 2007) y en la conceptualización de identidad alemana (GAELZER, 2014). A partir del corpus seleccionado, desarrollamos una cartografía para comprender de qué manera el programa hace uso de la lengua, identificar si hay marcadores lingüísticos que remiten una distinción identitaria, y elementos que explicitan trazos culturales. Observamos sentidos ligados al cotidiano de la población local, trazos de adaptación en la lengua y ansias de preservar costumbres, y así componer una identidad alemana a partir de lo que es resignificado de la herencia de los inmigrantes.

Palabras Clave: Radio; Análisis del Discurso; Identidad Alemana.



A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

Rodrigo Severo Rodembusch e André Neves Flores

Como citar este texto: RODEMBUSCH, Rodrigo. FLORES, André Neves. Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 96-114, jan./jun. 2017.

A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

Rodrigo Severo Rodembusch¹

André Neves Flores²

Recebido em: 25 de maio de 2017.
Aprovado em: 09 de junho de 2017.

Resumo

O presente trabalho busca compor reflexões acerca da implementação de novas tecnologias, como o ingresso do rádio na plataforma digital, bem como a adaptação desse meio, de seus comunicadores e de seus ouvintes a essa nova realidade. Para tanto, foi realizado um estudo de caso, utilizando como objeto de pesquisa a Rádio Caiçara, localizada em Porto Alegre – RS, e sua adaptação do ambiente analógico para o digital. Nesse sentido, por meio de entrevistas semiestruturadas, avalia-se de que forma a rádio se adequou às possibilidades de interação com o público, mas sem perder as suas características primárias, como disseminação rápida da informação e a proximidade com o ouvinte.

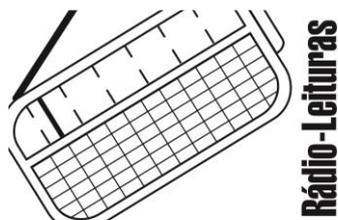
Palavras-chave: Convergência de Mídias; Ambiente Digital; Comunicação Analógico-digital; Rádio Caiçara.

Introdução

O rádio é definido como um meio que vive em constante mudança desde o seu nascimento no Brasil, em 1922. Devido a esse dinamismo, é visto como indispensável,

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação (Unisinos) e mestre em International Media Studies pela Deutsche Welle/Bonn e pela Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (Alemanha), é formado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1999). Roteirista de programas dos Canais Futura e Rural de 1999 a 2002. r.rodembusch@gmail.com

² Graduado em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis. andreflores11@hotmail.com



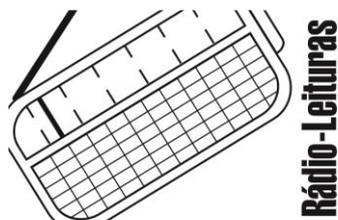
além de acessível à grande maioria das pessoas, pois disponibiliza informações cotidianas em tempo real. Tornou-se, dessa maneira, um dos principais meios de comunicação. Cabe elencar aqui a pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação (SECOM), em 2015, que aponta o rádio como um meio heterogêneo, já que cada pessoa busca com um objetivo diferente, como lazer e conhecimento de acontecimentos do dia a dia.

Além disso, a referida pesquisa aponta que no Rio Grande do Sul o meio mais utilizado pela população para ouvir rádio, é o aparelho de rádio tradicional (90%). Outra Pesquisa, PNAD do IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE), constatou que, no Brasil, as pessoas têm cada vez menos o aparelho de rádio em suas residências. Em 2008, a PNAD mostrou que cerca de 88% da população brasileira possuía o aparelho de rádio em casa, 16% a mais do que em 2014. Tendo em vista o fato de que o rádio não sofreu decréscimo em sua programação e busca uma maior proximidade com o público ouvinte, fica claro que o mesmo vem realizando a adaptação a novas tecnologias, como ao ambiente digital.

Um exemplo dessa mudança é a Rádio Caiçara, da Rede Pampa de Comunicação, com sede em Porto Alegre - RS, e que opera nas frequências AM 780 e FM 96.7. Nesse sentido, por meio de um estudo de caso e de entrevistas semiestruturadas, o referido trabalho apresenta como objetivo geral a construção de reflexões acerca da adaptação do rádio, antes exclusivamente analógico, ao ambiente digital. Para tanto, analisa-se, neste estudo, as transformações ocorridas na linguagem; pesquisa-se qual público está sendo construído; e, por fim, observa-se quais as mudanças causadas no rádio diante desta alternativa.

Convergência de Mídias

A convergência de mídias pode ser compreendida como a colaboração de variados suportes midiáticos, que reúnem velhas e novas mídias, sejam corporativas ou alternativas, e que promovem interação do produtor com o consumidor de conteúdo



A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

Rodrigo Severo Rodembusch e André Neves Flores

(JENKINS, 2009). De acordo com Thompson, conforme a necessidade do público consumidor, os processos de armazenagem, circulação e produção vem passando por transformações, sendo alcançados por diversos desenvolvimentos característicos da era moderna (2002, p. 19). O autor pontua que métodos de construção e disseminação da informação passaram por mudanças e que isso só ocorreu devido à evolução tecnológica.

Para Salaverria & Negredo apud Lopez (2010), a convergência jornalística, nome dado pelos autores ao modo que reúne instrumentos que auxiliam comunicadores na produção de conteúdo, é um processo complexo que exerce influência sobre todas as áreas – tecnológica, empresarial, profissional e editorial – dos meios de comunicação. Os autores ressaltam que esse processo estaria “propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados” (SALAVERRÍA & NEGREDO apud LOPEZ, 2010, p. 19). Para Thompson,

a digitalização da informação, combinada com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas relacionadas (microprocessadores, etc.), aumentou grandemente a capacidade de armazenar e transmitir informações e criou a base para a convergência das tecnologias de informação e comunicação, permitindo que a informação seja convertida facilmente para diferentes meios de comunicação (2002, p. 145).

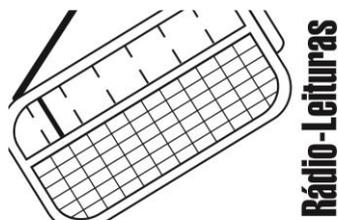
O referido autor indica que com os diversos recursos disponibilizados pela era tecnológica uma mesma informação pode ser apresentada de inúmeras formas para a população em geral, frisando também que a difusão desses dados ocorre em larga escala através de diferentes plataformas e/ou meios de comunicação. Almeida & Magnoni destacam que “com a expansão da web, o rádio passou a contar com plataforma multimídia complementar para ampliar seu alcance de sintonia e diversificar sua audiência” (2010, p. 435). Para os autores, “a multimídia, ou convergência de mídias, consiste na união de todos os meios de comunicação em um único” (ALMEIDA & MAGNONI, 2010, p. 433).

Os mesmos autores indicam que o advento da internet disponibilizou ao rádio novos instrumentos que possibilitam uma nova forma de interação com seu público. No entanto, Almeida & Magnoni contrastam que “a multimídia radiofônica é polêmica, pois muitos ouvintes, profissionais e estudiosos do rádio permanecem apegados à cultura oral-auditiva do veículo” (2010, p. 440). Contudo, destacam que dia após dia “cresce o consumo de conteúdos de rádio em aparelhos e suportes digitais” (2010, p. 436). Existe, ainda, a necessidade de “concluir o ciclo e digitalizar a transmissão e a recepção aberta, para que o rádio ingresse definitivamente na “era da informação” (ALMEIDA & MAGNONI, 2010, p. 436). No cenário contemporâneo,

a evolução da tecnologia tem ampliado radicalmente todos os meios de comunicação frente às opções à disposição dos consumidores, incluindo o centenário meio rádio. No passado, o rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM. Hoje as possibilidades de escuta se estenderam com as plataformas digitais: Internet, players de MP3, celulares, satélite e rádio digital. Situação que levou o instituto americano de pesquisa Arbitron denominar de — rádio sem limites (DEL BIANCO, 2010, p. 4).

A autora faz um comparativo de como o rádio, enquanto analógico, era limitado por fazer uso apenas de ondas eletromagnéticas disponíveis pelas dials AM/FM e de que, com o advento da internet, este passou a contar com diversos formatos se propagando de maneira mais rápida e eficiente, além de maior alcance. Para Lopez (2010), a vantagem da união do rádio com plataformas digitais trará melhorias ao que está sendo disponibilizado para o ouvinte. A autora enfatiza que “segundo as projeções de especialistas, a rádio AM passará a apresentar qualidade de som de FM, enquanto a FM terá qualidade de CD” (2010, p. 55). Além disso, destaca que “outras mudanças que devem chegar com o rádio digital terão efeito direto nas rotinas produtivas do jornalismo em rádio” (2010, p. 55).

Além da migração do AM para o FM uma nova alternativa é de que o rádio também utilize transmissões através do sinal online, método que já vem sendo utilizado por algumas emissoras, portanto, a transição do AM para o FM também ganha a



A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

Rodrigo Severo Rodembusch e André Neves Flores

concorrência do sistema digital, que pode melhorar ainda mais a qualidade de sinal radiofônico no Brasil. Lopez (2010) enfatiza que a difusão do sinal digital para o rádio no Brasil já é real. Para a autora, “esta nova tecnologia permitirá estabelecer algumas diferenças em relação à atual transmissão por ondas hertzianas em FM” (LOPEZ, 2010, p. 57). A autora aponta, tendo como base pesquisadores da área, que o rádio, com a era digital, terá uma melhor qualidade audível em sua chegada ao ouvinte, abrangerá áreas antes inatingíveis, promoverá um aumento de diálias disponíveis ao público, terá aperfeiçoamento em informações disponibilizadas pela mídia e lançará novos tipos de plataformas visando uma interação maior com o receptor.

Lopez destaca que “a fidelização do ouvinte se estabelece também a partir do avanço das tecnologias, com a possibilidade de valoração de notícias e uso de conteúdo das rádios nos sites pessoais através de embeds” (2010, p. 52). Para Del Bianco, “é paradoxal ver a crescente integração do rádio a Internet e plataformas digitais se considerar que ainda é lento o processo de migração para o sistema de transmissão digital” (2010, p. 561).

A autora traz questionamentos sobre a real necessidade de se digitalizar o sistema de transmissão radiofônico, tendo em vista que hoje já é possível ter acesso ao rádio através de inúmeras plataformas e em suportes diferentes, porém, conclui que “não digitalizar significa deixar de participar do código comum que é a base da convergência” (2010, p. 561). Já Lopez (2010) indica que a difusão da informação com o digital deve ser uma ajuda ao comunicador. Para a autora,

em um processo de convergência de conteúdo e tecnológica, é fundamental compreender que ambas devem atuar em conjunto, para que possibilitem ao jornalista o cumprimento de seu papel e de sua responsabilidade perante a sociedade, caminhando por uma via de mão dupla, em que se auxiliam e levam a uma maior diversidade informativa e facilitação no processo de verificação da informação (LOPEZ, 2010, p. 20).

A autora pontua que a comunicação e as novas plataformas digitais devem seguir uma linha tênue, onde os mesmos possam equilibrar a disseminação da informação,

seguindo os princípios morais e éticos da profissão e o formato de como estes conteúdos serão colocados ao alcance do público receptor. Para Paulo (2013), o sistema digital fez com que a mídia radiofônica se tornasse mais atrativa ao consumidor, para que passe a ter uma participação mais ativa no processo de consumo da informação. O autor aponta que “a utilização da Internet por parte da rádio não é, no entanto, uma condição para que o consumo passivo tenha desaparecido” (2013, p. 38). Diante do exposto, o autor destaca que, em muitos casos, as plataformas digitais adotadas apenas serviram para distribuir conteúdo, pois já existiam antes.

Para Magnoni e Miranda (2015), o atual cenário de convergência de mídias faz com que jovens sejam considerados novos consumidores de inúmeros tipos de conteúdos em diversas de plataformas. Os autores ressaltam que

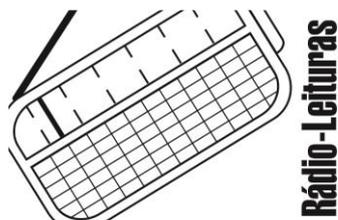
o rádio é um veículo de comunicação sonora com programação de predomínio local e regio-nal, cujas emissoras ainda preservam os antigos sistemas analógicos de transmissão e de recepção. Assim, os radiodifusores se deparam com um cenário com dificuldade crescente para atrair os jovens e adolescentes, que não cultivam mais o hábito de utilizar dispositivos ou terminais de comunicação que não sejam digitais, interativos e de fluxo multilateral (MAGNONI & MIRANDA, 2015, p. 58).

101

Os autores indicam que com as emissoras mantendo o rádio analógico, que por sua vez possui um alcance descontínuo, os radioemissores se encontram em uma situação onde conquistar uma nova leva de consumidores, que são jovens e adolescentes, será uma tarefa árdua, tendo em vista que estes meios de comunicação não possuem a mesma forma de motivar o público a seguir sendo fiel ao transmissor.

O Rádio No Ambiente Digital

Durante as épocas de 1980 a 1990, de acordo com Haussen (2004), devido à evolução tecnológica, o rádio ganhou a alternativa de sua difusão via satélite e internet, possibilitando a elaboração de novas formas de transmissão da mídia radiofônica.



A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

Rodrigo Severo Rodembusch e André Neves Flores

Rodrigues (2009) indica que com a modernidade, o desenvolvimento de inovações poderia aparecer. Ele explica que

do contrário, que pensam os poderosos, não é a tecnologia contra o rádio AM, mas a favor dele. É a tecnologia digital, que dará um som mais potente à Amplitude Modulada. Chiados e "pipocamento" serão eliminados e o som será tão bom quanto o FM. É prevista uma revolução radiofônica que pode reverter à migração da programação AM para as FMs, causando o processo inverso, e pode até atrair interesse de quem se recusava radicalmente a investir no rádio AM, como no caso da empresa Transamérica (RODRIGUES, 2009, p. 127).

O referido autor apresenta que, com o advento da internet, o rádio apresentará qualidade superior, podendo causar até novas perspectivas em quem já não via mais motivos para investir na modulação AM. Betti aponta um novo cenário onde “o rádio brasileiro está passando por um período de transição com a indefinição do padrão digital a ser adotado e a migração das emissoras OM para a faixa FM” (2015, p. 1). Para Ortiz e Marchamalo,

os grandes desafios do rádio atual e do futuro vão de mãos dadas com uma tecnologia avançada que requer uma grande inversão: digitalização de equipamentos de emissão e produção de som, emprego de ordenadores da redação, informatização dos arquivos de música e de palavra, o cabo, o satélite, as Redes Digitais de Serviços Integrados (RDSI) etc. (2005, p. 25).

Com a chegada das novas tecnologias, Lopez salienta que “através da utilização de tecnologias como a 3G é possível assistir programas de TV, ouvir programas de rádio, navegar na internet, utilizar programas de mensagens instantâneas e interagir através de ferramentas de microblogging” (2010, p. 405). O autor aponta que com o advento do digital, pode-se entender a necessidade que o rádio teve de se modernizar e fazer uso de ferramentas mais acessíveis e intuitivas, permitindo que seus ouvintes se relacionem de maneira acentuada no processo de produção da informação.

Porém, não foi apenas a interação com o público que sofreu modificações, a ação de locutar se tornou mais abrangente, tendo em vista a pluralidade de meios com que

o apresentador pode chegar ao ouvinte. Para Lopez, agora, o comunicador precisa trabalhar com ferramentas que vão além do áudio, além de já ser “responsável por mais de uma etapa do processo de apuração, produção e veiculação da notícia” (2010, p. 407). Aponta o modo de trabalho dos profissionais da área que passou, após a chegada das novas tecnologias, de individualista para coletivo.

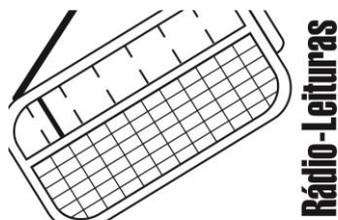
Contudo, mesmo com novos recursos disponíveis, é importante salientar que o rádio não se desfaça de sua essência. Apesar disso, autor contrasta que o áudio necessita ser autônomo e, ao mesmo tempo, acrescentar. Para Lopez “nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora” (2010, p. 414). Segundo a autora, o áudio é uma ferramenta essencial do rádio digital e deve ser independente das demais plataformas nas quais se apresenta, além de estratégico (2010, p. 414).

O rádio, juntamente com as inovações tecnológicas, trouxe um leque de opções a serem utilizadas em sua rotina para aprimorar o serviço prestado ao público, passando a desempenhar um novo papel perante a sociedade. E é exatamente nesses moldes que o Ministério das Comunicações do Brasil (2014) traz em seu texto que

a digitalização do serviço de rádio representa a oportunidade de desenvolvimento mais adequado de políticas públicas governamentais. Além do melhor aproveitamento do uso do espectro de radiofrequências, a nova tecnologia irá promover a ampliação da cobertura do serviço de rádio no território nacional e realização de ações de cidadania com alcance em áreas mais isoladas do País (2014, s/n).

Além disso, a publicação indica que “a digitalização do rádio vai também permitir uma nova oportunidade de negócio para as emissoras, que terão à sua disposição um serviço com qualidade de áudio superior e a possibilidade de transmissão de dados adicionais” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2014, s/n).

O Governo Federal faz a ressalva que, com o advento da internet, o rádio irá possibilitar um atual cenário para as emissoras que irão contar com um qualificado



A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

Rodrigo Severo Rodembusch e André Neves Flores

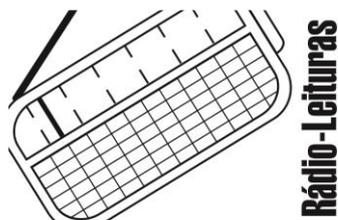
serviço de transmissão com a propagação de conteúdos complementares. Para Lopez “o advento da Internet e a potencialização diária de seu uso na sociedade atual apresentam ao público consumidor de comunicação algumas alterações”. (2010, p. 31).

Partindo dessa premissa, a autora destaca que a inserção do rádio no âmbito tecnológico demanda uma reestruturação nas práticas jornalísticas aplicadas até o momento nos bastidores da produção radiofônica. Mas, para Thompson, no que se refere à comunicação de massa, o importante está “no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários” (2002, p. 30).

O rádio desempenha um papel cultural marcante em seus ouvintes. Tendo em vista essa premissa, o mesmo garante que, com a digitalização da mídia, o público alvo consegue acompanhar as informações de sua região e a programação proposta através de diversas plataformas fazendo com que o mesmo não perca sua conexão com suas raízes. De acordo com Paulo,

a Internet tem levado a uma reconsideração da rádio enquanto meio. Do ponto de vista tecnológico, a Internet pode ser vista apenas como mais uma plataforma de distribuição. Apesar de apelar à participação do ouvinte, este continua a não interferir de forma direta na construção da programação, o que faz com que a Internet não deite por terra o cariz unidirecional dos meios de comunicação e, em específico, da rádio (2013, p. 39).

O referido autor aponta que o meio digital esteja refletindo na forma de como o rádio vem se expandindo. Apesar das novas metodologias buscarem maneiras diferentes de interação com o ouvinte, Paulo ressalta que a internet permanece sendo um mecanismo auxiliar e com isso a radiofusão não sofre mudanças diretas em seu aspecto e planejamento. Porém, o autor destaca que as novas aptidões promovidas pela internet deve gerar uma integração maior com o público. Paulo pontua que “com o recurso às redes sociais, a web poderá ser capaz de aumentar a proximidade entre a rádio e o ouvinte e, através de ferramentas multimídia, os conteúdos produzidos poderão fidelizar os ouvintes e transformá-los em utilizadores da página online da rádio que estão habituados a ouvir” (2013, p. 39).



O autor enfatiza que um processo de fidelização dos novos recursos fará com que o rádio possivelmente intensifique sua identificação com o receptor. A internet, agora, pode fazer com que ouvintes, antes acostumados a utilizar de uma única ferramenta, tenham a sua disposição, com maior interação, um ambiente radiofônico mais atrativo e atual, em novas plataformas.

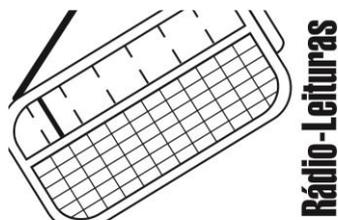
Rádio Caiçara

Em 1º de junho de 1966, ia ao ar pela primeira vez, de acordo com Reis (2016), a Rádio Caiçara. Hoje, a emissora trabalha nas frequências 96.7 (Frequência Modulada) e 780 (Amplitude Modulada), além de ser disponibilizada nos aplicativos para IOS, Android e Windows Phone, conforme o site da rádio.

Roger dos Reis, ex-apresentador da Rádio Caiçara e gerente comercial da emissora, indica que, após seu lançamento, a Rádio Caiçara trocou de proprietário e, com isso, uma nova proposta de rádio foi instalada, fazendo com que a mesma recebesse traços exclusivos que se tornaram jargões marcantes para os ouvintes. Neste sentido, o segmento popular se deu devido ao fato de a Rádio Caiçara abranger a todos os públicos, especialmente aqueles voltados a sua comunidade, conforme Sérgio Zambiasi³, apresentador da Rádio Caiçara.

Para Cesar Manoel, também apresentador da Rádio Caiçara, este foi um momento marcante, pois a rádio se tornou líder de audiência no referido segmento. O autor pontua que os conceitos de diversão e informação foram primordiais para culminar no topo do ibope. Após este primeiro processo de inovação, que fez com que a rádio se destacasse, Reis relata que, após a sua criação e sua caracterização para o público, a Rádio Caiçara deixou de trabalhar apenas com músicas e, então, passou a dar

³ Em 1983 Sérgio Zambiasi entrou para a rádio Farrroupilha, de Porto Alegre, e passou a apresentar o Comando Maior, atingindo a maior audiência do rádio. Foram mais de 20 anos como apresentador. Deixou os microfones para a carreira política. Mais informações em: <http://www.portaldosjornalistas.com.br/jornalista/sergio-zambiasi/> Acesso em 20 de julho de 2017.



A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

Rodrigo Severo Rodembusch e André Neves Flores

maior importância para a fala e capacidade de seus apresentadores para cativar seus ouvintes com informações e interações.

Para Manoel, a modificação mais significativa está na modernização da programação. Porém, o referido autor pontua que, com um novo sinal, que já está sendo utilizado, todos os públicos da Caiçara serão englobados em uma frequência só. Com isso, o AM seguirá, mas com uma abrangência menor, dando lugar ao FM. Além disso, Manoel ressalta que utilizar de repertórios atuais de músicas, mesclando com canções antigas, é uma forma de adaptar os dois públicos. Para Zambiasi

no FM o rádio permite que tu possa ouvir no ônibus, ouvir caminhando, ouvir de bicicleta, coisa que o AM já não tinha mais conexão, devido a muitas interferências na transmissão, o rádio AM sofre muito com toda este sistema de antenas estaladas nas cidades, esses transformadores de energia, essas antenas de celulares que tem em cada esquina, em cada prédio praticamente, e dificulta muito a audiência do AM. E o FM não, ele passa reto, ele passa sem nenhuma preocupação em relação à sobre isso, e isso obviamente amplia através do FM a presença da rádio junto a nossa comunidade na Região Metropolitana (2016).

O profissional aponta que o sinal AM já não consegue suprir a necessidade do ouvinte, pois, com a modernização da tecnologia, muitos aparelhos atrapalharam a difusão do sinal AM e, com o FM, puderam preencher as carências deixadas pelo antigo sistema, a Amplitude Modulada (AM) deixou de ser essencial. Para Paulo Josué, apresentador da Rádio Caiçara, a inserção do sinal FM na Caiçara também coincidiu com a ida de Sérgio Zambiasi para a rádio. O radialista destaca que com o acréscimo do novo locutor, o dial passou a apresentar um perfil dinâmico, onde músicas atuais e a locução se tornaram grandes marcas. Para Josué

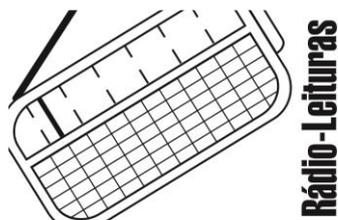
há a necessidade da gente falar pra essa faixa, tocar uma música que se aproxime também desse segmento e a sintonia em que em alguns horários de dez mil ouvintes por minuto passaram à sessenta e cinco mil ouvintes por minuto, essa foi a grande mudança, essa é a grande responsabilidade, uma questão inerente (2016).

Josué aponta, ainda, que esse novo recurso fez com que houvesse um significativo aumento de ouvintes e, com isso, intensificação maior do compromisso do locutor com o ouvinte. Zambiasi menciona que, atualmente, o rádio segue uma linha de alternâncias em suas atrações, deixando o mesmo com um formato descontraído. Com base nisso, ele salienta que “a Caiçara pela sua proposta é uma rádio de base de pirâmide, uma pirâmide da largada com um público muito grande e muito identificada com a sua proposta de comunicação”.

Para Manoel, com o advento da internet, o público interessando em receber informações obteve uma boa ferramenta, assim como a Rádio Caiçara, porém, esta segunda com o intuito de utilizar deste recurso para facilitar a busca por conteúdos e depois disseminá-los. Contudo, ressalta que “a gente nunca vai abrir mão de informar a questão comunitária, dali de onde ele se encontra. Do vizinho dele, do parente dele, mas ele também quer as coisas que acontecem que podem influenciar na vida dele, coisas que com o advento da internet facilitou o nosso trabalho”.

O profissional indica que mesmo com o advento da tecnologia e, com isso, uma facilidade maior para a notícia chegar ao receptor, a Caiçara não deixará de continuar a prestar o seu serviço regional. Porém, se utiliza da internet para ter acesso a outros conteúdos que, mesmo não afetando diretamente a vida de um indivíduo, pode causar modificações por sua relevância na sociedade como um todo. Para Manoel, o ouvinte, hoje, necessita tanto das informações de sua região quanto do mundo e a digitalização da notícia facilitou o trabalho do rádio.

De acordo com Zambiasi, a diversificação social que o rádio apresenta, através de suas ferramentas, é positiva para uma identificação com público. Ele caracteriza a Caiçara como uma rádio popular que visa, através do seu perfil de programação, chegar a ouvintes que buscam informações de sua região e que preferem saber sobre fatos detalhados de semelhantes próximos da sua realidade diária. Já para Josué, o contato com o público,



A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

Rodrigo Severo Rodembusch e André Neves Flores

é uma coisa muito densa e em alguns momentos rica a medida que sempre foi um rádio solidário, uma comunicação muito lincada com questões da comunidade e as emoções vem daí embora eu sempre tenha propugnado, brigado no melhor dos sentidos por um rádio muito alegre, vivo, otimista e com muita coisa autoral também.

De acordo com o radialista, a ligação existente entre rádio e comunidade proporciona sentimentos diferentes em seus ouvintes e através deste contato à mensagem que está sendo transmitida ganha espaço e audiência. Contudo, Josué ressalta que o meio radiofônico, em sua opinião, deva sempre valorizar objetos e informações de cunho esperançoso e positivo. Para Manoel,

ao mesmo tempo que a gente tem que modernizar, a gente não pode abrir mão daquilo que marcou a história da rádio, que é uma amizade, uma camaradagem, é um companheirismo com o ouvinte, mas com respeito. Se dando ao respeito e respeitando o ouvinte. Ao estilo de vida, a maneira de pensar diferente que o ouvinte pode ter, mas isso com muita alegria, com alto astral, com descontração, com linguajar mais dinâmico podemos dizer assim. É o povo falando mesmo, uma conversa de amigos em uma mesa de bar, eu acho que é a fórmula que parece mais cabível, a fórmula certa pro linguajar no FM.

Manoel aponta que a proposta estabelecida pela Rádio Caiçara para o seu ouvinte é de uma comunicação popular que se aproxime o máximo possível da realidade do seu receptor. Para ele, linguagem simplificada será um fator determinante para angariar novos ouvintes e conservar a sua antiga audiência nesta nova realidade que é o FM. Além disso, a relação do dial com o público deve ser sempre de respeito e compreensão, de acordo com o que é oferecido, de ambas as partes. Já Josué define que,

linguagem de rádio é linguagem de assimilação imediata, linguagem de rádio é linguagem de digestão pra já, por que a diferença entre o rádio e a TV, televisão você está olhando TV e fazendo alguma coisa, está absorto ali, o rádio não, você faz um monte de coisa ouvindo rádio, com FM muito mais ainda. Então as pessoas vão passar por aqui, é que nem um rio, o que eu falar agora, daqui a pouco se a pessoa não prestar atenção não tem como rever, não é jornal, então a gente não pode ser sutil.

Josué pontua que o rádio deve ser um meio de comunicação objetivo e de resposta rápida para o seu ouvinte, além disso, por trabalhar apenas com emissão de sons, o ambiente radiofônico deve fazer com que seu ouvinte possa executar mais de uma tarefa ao mesmo tempo, já que o rádio trabalha apenas com o sentido da audição. Ainda sobre a linguagem do rádio, ele complementa que

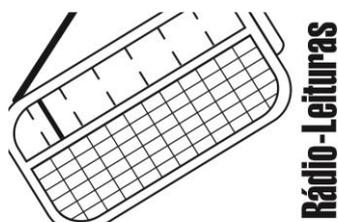
tem que ser objetivo, tem que ser comunicativo e às vezes reprisar, quer dizer, sublinhar alguns aspectos para que aja essa assimilação, por que se não é tu latir na lua. Se eu falar de maneira rápida, tabalhoada, sofisticar a linguagem, usar de sutilezas o ouvinte não vai compreender e daí não valeu, não ouve comunicação na medida que ninguém me entendeu.

Ele complementa, ao dizer que o cenário radiofônico, por ser corriqueiro e objetivo, deve, em alguns momentos, reiterar algumas notícias ou retransmiti-las tendo em vista o ouvinte que está acessando o dial naquele instante e não captou a notícia em sua primeira aparição, e, também, para consolidar a informação para o receptor que já havia escutado. Além disso, indica que uma linguagem clara e simples facilita o entendimento e que, se o ouvinte não compreender o que está sendo transmitido, o locutor não cumpriu com o seu papel. Para Zambiasi,

a Caiçara no seu tempo histórico ela foi uma rádio muito forte em termos de audiência, ela durante muitos anos ponteou como o rádio mais ouvido de Porto Alegre, e hoje ela começa a resgatar todo esse processo, uma audiência muito grande, muito positiva e ocupando um espaço que é dela em nível de audiência e proximidade com suas comunidades.

Zambiasi pontua que o referido dial, em outro momento, concorrendo com outras rádios, teve seu auge sendo uma das mais escutadas de sua região e isto se deve à proximidade com que a Rádio Caiçara conseguiu chegar ao seu ouvinte.

Análise



A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

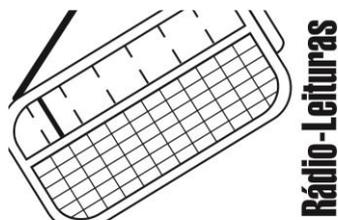
Rodrigo Severo Rodembusch e André Neves Flores

Como o trabalho busca refletir acerca da implementação de novas tecnologias, como o ingresso do rádio na plataforma digital, bem como a adaptação desse meio, de seus comunicadores e de seus ouvintes a essa nova realidade, a opção metodológica foi a de um estudo de caso com entrevistas semiestruturadas. Nesse sentido, o estudo avalia de que forma a Rádio Caiçara, localizada em Porto Alegre – RS se adequou às possibilidades de interação com o público. Com base no exposto é possível compreender que:

a) A linguagem da Rádio sofreu alterações, visto que agora busca uma linguagem mais dinâmica, clara e alternada, a fim de atrair o público à sua programação e mantê-lo em sua audiência. Este dinamismo se faz essencial, já que a rádio é exclusivamente ouvida, ou seja, os comunicadores possuem apenas um meio para chamar a atenção do público-ouvinte: a voz, tornando-se, assim, mais difícil que o audiovisual, por exemplo, já que neste ele pode usar do recurso da visão e audição. Todas as alterações sofridas pela linguagem do rádio são em virtude do fácil entendimento das informações passadas por ela, ou seja, a principal característica da linguagem do rádio após a adaptação do meio ao ambiente digital é o fato de a linguagem ter se tornado mais fácil e objetiva;

b) O modelo de público que vem sendo construído com a adaptação da Caiçara ao ambiente digital é um público plural, já que a Caiçara busca manter seu ouvinte antigo e concilia-lo ao seu novo consumidor de informação; e popular, já que o público de interesse da Caiçara é aquele ligado à sua comunidade e a questões solidárias, por exemplo. Para atingir a esse ouvinte, a Caiçara utiliza-se muito de sua linguagem, que é clara e de fácil entendimento. Logo, o público que vem sendo construído com a adaptação da Rádio ao digital é mais jovem, porém, que herdou o fato de ouvir a Caiçara dos pais e avós, e, como a Rádio salienta que possui como objetivo manter a audiência antiga e conquistar novos ouvintes, o ouvinte atual pode ser definido como diversificado, devido à faixa etária diversificada, porém conectado a sua respectiva comunidade;

c) Nas mudanças enfrentadas pela Rádio diante desta alternativa, cabe ressaltar novamente que esta acontece em virtude das duas outras mudanças, de linguagem e



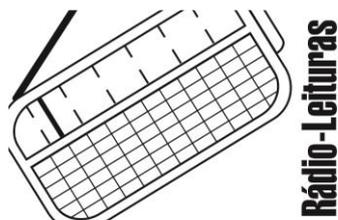
público, sendo assim pontua-se como principais mudanças uma maior interação com o público, ou seja, a Rádio não é mais somente composta de músicas, mas sim também da fala, principalmente após a chegada dos apresentadores. Observa-se, também, a variedade de dispositivos que a rádio pode ser acessada, além do aparelho de rádio tradicional, como celulares e computadores, fazendo assim com que a Rádio possa ser ouvida em qualquer lugar, diferente de quando era somente AM. E, por fim, a mudança em sua programação, com a finalidade de chamar mais a atenção do seu público. Esta programação se viu obrigada a mudar para se adaptar as demandas do seu público ouvinte, visto que este desejava uma maior interação por parte da rádio com ele. Neste sentido, as principais mudanças enfrentadas pela rádio foram a programação, que se tornou mais falada; a variedade de locais em que ela pode ser acessada, além do aparelho de rádio tradicional; e a mudança na programação, que se viu como necessária para atender as novas demandas do público.

111

Considerações Finais

O rádio, assim como outros meios de comunicação de massa, vem sofrendo diversas mudanças, em especial nos últimos anos, visto que, com o advento da internet, em especial, o dinamismo com que as pessoas se relacionam entre si e com o mundo que as cerca tornou-se ainda mais acentuado. Sendo assim, o meio, que já possui como uma de suas características principais o dinamismo, se viu obrigado a se reelaborar, unindo velhas características às novas, a fim de manter sua audiência e conquistar, também, novos públicos. Neste sentido, um recurso utilizado pela rádio neste processo de reconstituição foi o ambiente digital.

Observou-se que a linguagem busca ser cada vez mais abrangente, tornando-se de fácil entendimento a todos e buscando, desta forma, atingir seu público-alvo. No que diz respeito ao ouvinte, observa-se que este se caracteriza como popular e plural, visto que a Rádio Caiçara busca quem está ligado a sua comunidade. Já a Rádio teve como



principais mudanças a sua programação, que começou a dar mais valor à fala dos radialistas do que às músicas e, conseqüentemente, à forma de interação com o público.

Atualmente, a Rádio Caiçara da Rede Pampa de Comunicação busca estar novamente no topo da audiência das rádios da cidade de Porto Alegre. Com o presente trabalho, percebeu-se que a mesma oferece mecanismos para tal, adaptando-se a novos ambientes, como o digital, estudado aqui, e busca novos públicos, mas sem perder suas características primárias, como a ligação com o ouvinte. Sendo assim, tem-se uma rádio que apresenta novos formatos ao seu ouvinte, sem perder sua essência.

Referências bibliográficas:

ALMEIDA A. C; MAGNONI A. F. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo**. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdIPUCRS. 2010.

BETTI, J. G. **Migração das emissoras em amplitude modulada: as vozes do novo dial brasileiro**. X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã UNESP | FAAC | São Paulo – abril de 2015. Disponível em:

<<http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT4/DT4-1.pdf>> Acesso em: 08 de novembro de 2016.

DEL BIANCO, N. R. **O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital**. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdIPUCRS. 2010.

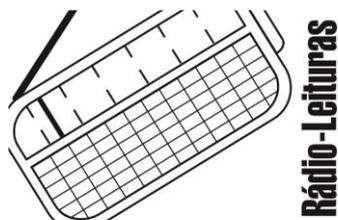
HAUSSEN, D. F. **Rádio Brasileiro: uma história de cultura, política e integração**. In: Barbosa Filho, Piovesan e Beneton (Orgs.). Rádio – sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. LabCoom Books, 2010.

_____. **Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermediático**. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdIPUCRS. 2010.

MAGNONI A. F.; MIRANDA, G. V. **Novos Cenários Radiofônicos: Convergência; Jovens Digitais e Tendências**. V. 14. N 2. Itajaí: Vozes e Diálogo, 2015.



Vol 8, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

ORTIZ, Á. M.; MARCHAMALO, J. **Técnicas de Comunicação pelo Rádio: a prática radiofônica**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

PAULO, N. A. L. **Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio**. Lisboa, 2013.

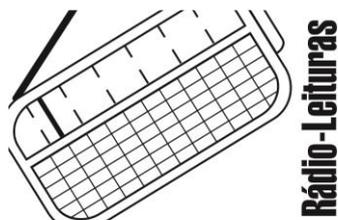
Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDENCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.

Acessado em: 06 de novembro de 2016.

RÁDIO CAIÇARA. **Rádio Caiçara**. Disponível: <<http://radiocaicara.com.br/>> Acesso em 22 de outubro de 2016.

RODRIGUES, A. P. **Sua Excelência, o Rádio**. São Paulo: Biblioteca24x7, 2009.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Edição 5. Editora Vozes, 2002.



A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital

Rodrigo Severo Rodembusch e André Neves Flores

Abstract

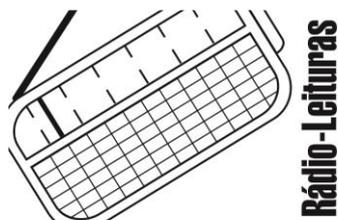
The present study offers a consistent observation about the implementation of new technologies, such as the entry of radio into the digital platform, as well as the adaptation of this medium, its communicators and its listeners to this new reality. For that, a case study was carried out, having as object Radio Caiçara, located in Porto Alegre - RS, and its adaptation from the analogue to the digital environment. In this sense, the study assesses how the medium radio adapts to the possibilities of interaction with the public, now in more than one channel, but without losing its primary characteristics, such as rapid dissemination of information and proximity to the listeners.

Keywords: Media convergence; Digital environment; Analog and Digital Communication; Radio Caiçara.

Resumen

El presente trabajo busca componer reflexiones acerca de la implementación de nuevas tecnologías, como el ingreso de la radio en la plataforma digital, así como la adaptación de ese medio, de sus comunicadores y de sus oyentes a esa nueva realidad. Para ello, se realizó un estudio de caso, utilizando como objeto de investigación a Radio Caiçara, ubicada en Porto Alegre - RS, y su adaptación del ambiente analógico a lo digital. En este sentido, el estudio evalúa de qué forma la radio se adecuó a las posibilidades de interacción con el público, donde la información está disponible en más de una plataforma, pero sin perder sus características primarias, como diseminación rápida de la información y la proximidad con el oyente.

Palabras Clave: Convergencia de Medios; Ambiente Digital; Comunicación Analógico-digital; Radio Caiçara.



Galera, a rádio do futuro, agora

Ciro Götz

Como citar este texto: GÖTZ, Ciro. Galera, a rádio do futuro, agora. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 115-131, jan./jun. 2017.

Galera, a rádio do futuro, agora

Ciro Götz¹

Recebido em: 06 de julho de 2017.

Aprovado em: 21 de julho de 2017.

Resumo

O presente estudo busca refletir e promover discussões a partir da seguinte hipótese: A web Rádio Galera disputa mercado e audiência com emissoras hertzianas. Este artigo contextualiza o histórico da emissora e delimita o estudo através de análise comparativa de coberturas com a Rádio Grenal. Conclui-se que a Galera, no atual panorama da convergência tecnológica, está inserida no mercado, principalmente, pelo investimento em transmissões in loco.

Palavras-chave: comunicação; jornalismo; web rádio; convergência; esporte.

115

Introdução

Em pleno processo de migração do rádio AM para FM no Brasil, de uma forma geral, a web rádio também vem conquistando novas audiências e projetando a linguagem radiofônica através da internet. Quando se fala em linguagem, é importante ressaltar, faz-se referência ao consagrado rádio hertziano. Eventualmente, existem dúvidas quanto ao significado de web rádio quanto ao seu formato. De um jeito prático, conforme Luiz Artur Ferraretto (2014, p. 19), web rádio é o termo que define o tipo de emissora que disponibiliza seu conteúdo e suas transmissões exclusivas pela internet, diferentemente de rádio na web que, segundo o autor, são os sinais de rádios hertzianas

¹ Jornalista formado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. cirogotz@gmail.com

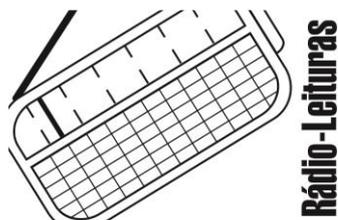
transmitidas pela rede mundial. De maneira mais ampla, Nair Prata (2013, p. 03), define webradio² como:

um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone; não mais sintonizado por uma frequência no dial, mas por um endereço na internet; não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal.

Com a popularização dos aparelhos celulares, os quais possuem uma gama gigantesca de aplicativos, entre os quais voltados para a reprodução de conteúdo radiofônico, a web rádio encontrou o seu espaço no mercado. Uma das ideias centrais da migração do AM para FM, por exemplo, tem a ver com a qualidade de som. Obviamente que há uma série de outros motivos, mas que, neste artigo, não vêm necessariamente ao caso. Também não serão apreciados aqui números que quantifiquem o total de webs existentes no país. A grande vantagem para a web rádio em relação às emissoras hertzianas está na plataforma. Enquanto as emissoras de frequência modulada, e isso vale para as de amplitude modulada, dependem de concessões e, segundo, estão atreladas a um universo de espectro finito, na internet se rompe a fronteira hertziana para um espectro “infinito”. Cebrián Herreros (2008, p. 37) destaca que, “diferencia de la radio tradicional, em la ciberradio ya no hay limitación alguna de espacio radioeléctrico y, en consecuencia, existe plena libertad para su creación y enfoque”.

Inaugurada em 2011, a Rádio Galera, emissora web sediada em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, é o objeto de análise deste artigo. A rádio busca:

² Neste trabalho foi aplicada a forma adotada por Luiz Artur Ferraretto na escrita do termo Web Rádio, diferentemente da opção utilizada pela pesquisadora Nair Prata.



Galera, a rádio do futuro, agora

Ciro Götz

[...] desenvolver e aperfeiçoar o sistema de transmissão via internet (streaming), criando um novo estilo de rádio, sem esquecer as raízes mais tradicionais do radiojornalismo gaúcho. Ser o elo entre o público ouvinte e o melhor do esporte gaúcho, brasileiro e mundial, eis nossa missão. A Rádio Galera busca “sair do mesmo”. A Galera é a rádio que realiza o maior número de transmissões de jogos de futebol no Brasil. Resguardada a importância dos sistemas tradicionais, a internet é o meio de comunicação que mais cresce e é cada dia mais importante. A Galera é a rádio (comparando com rádios FM/AM e Web) que tem a maior cobertura do futebol gaúcho. Transmite, além do Campeonato Gaúcho, competições das categorias de base, Copa do Brasil, Campeonato Brasileiro, Libertadores e todas as competições nas quais esteja envolvida a dupla Gre-Nal (RÁDIO GALERA, 2017).

Libertadores da América, Copa do Brasil, Campeonato Gaúcho, torneios de categorias de base, são apenas algumas das atrações. Com programação de 24 horas dedicadas ao segmento do esporte, a Rádio Galera vem obtendo resultados importantes através da realização de coberturas jornalísticas. Um de seus primeiros slogans destacava: “a rádio do futuro, hoje”. Atualmente, não há mais distinção. Com o slogan “a tua rádio oficial” é que a Galera busca cada vez mais espaço entre audiência e mercado.

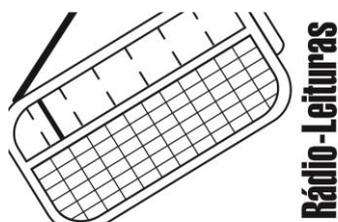
117

2 Objetivo

Este estudo busca refletir e promover discussões a partir da seguinte hipótese: A web Rádio Galera disputa mercado e audiência com emissoras hertzianas.

3 Justificativa

Este artigo tem a intenção de colaborar cientificamente tanto com os campos acadêmicos quanto profissionais. Entende-se que o rádio está em vigente processo de renovação. O atual curso não exclui ou, muito menos, decreta o final de uma era do rádio, pelo contrário. Como reforça Marcelo Kischinhevsky (2007, p.12), “não quero dizer aqui que o rádio analógico será erradicado por meios digitais. Salvo exceções, as



mídias têm se mostrado sempre complementares”. Com a manutenção das ondas hertzianas, mesmo com a migração, o rádio no Brasil está se desenvolvendo graças à modernização da tecnologia e a adaptação da linguagem radiofônica na rede.

Pelo potencial que tem, a Rádio Galera apresenta-se neste estudo como uma fonte ideal de pesquisa da relação hertz-web, na qual estão em jogo, justamente, as dinâmicas do atual mercado de trabalho, nas quais o rádio da internet supera o antigo caráter de potencial rádio e posiciona-se como rádio de fato. Atualmente, a Galera conta com 17 profissionais que, além da atuação nas coberturas realizadas pela equipe, estão engajados na comercialização de anúncios. Nos últimos anos, foram realizadas transmissões por todo o Rio Grande do Sul e, inclusive, interestaduais. Tendo em vista esses detalhes, compreende-se a necessidade deste estudo, a partir de um âmbito mais recente possível do radiojornalismo brasileiro.

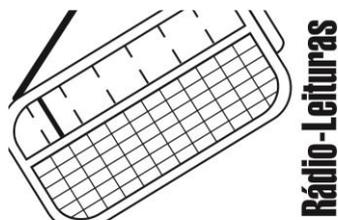
118

4 Método

Este artigo tem como guias três autores: Luiz Artur Ferraretto (2014), pesquisador e conhecedor profundo da teoria e prática do rádio mundial, Marcelo Kischinhevsky (2007), que compreende o rádio e seus desafios em tempos de convergência, e Mariano Cebrián Herreros (2008), que auxilia através do conceito de ciberrádio. Ida Regina Stumpf (2005), contribui ao processo bibliográfico e documental presente neste trabalho. Além destes, outros autores complementam a reflexão.

Para fins de organização, o artigo divide-se em três partes: a primeira apresenta o histórico da Rádio Galera, desde sua fundação até sua atual formatação. Logo após, na segunda etapa, com apoio dos autores citados, o artigo trata da análise referente às dinâmicas de convergência, mercado e jornalismo relacionadas ao objeto. Por fim, este estudo apresenta a conclusão, com a pretensão de gerar discussões sobre o tema.

4.1 Procedimento metodológico



Galera, a rádio do futuro, agora

Ciro Götz

Este estudo utiliza os seguintes elementos de análise:

1 – No tópico “5 Galera, a Rádio do futuro, hoje”, é apresentado o perfil histórico da Rádio Galera, com base em pesquisa documental e bibliográfica sobre o surgimento da emissora até a atualidade.

2 – Em seguida, no tópico “5.1 Galera, a rádio do futuro, agora”, se contextualiza, brevemente, o panorama da concorrência pelo esporte entre as principais emissoras de rádio de Porto Alegre, em 2017, no âmbito da convergência e web.

3 – O segmento “Análise Comparativa: Galera e Grenal” apresenta um esquema comparativo entre duas rádios: hertziana e web. Para este recorte, foi delimitada a Rádio Grenal, pois, das demais emissoras citadas até então neste trabalho, é a rádio que possui uma programação semelhante ao objeto de estudo: a Rádio Galera. Após texto introdutório, novamente, com base em pesquisa documental e entrevista individual, é apresentado o “Quadro 1 – Esquema comparativo Rádio Galera – Grenal”. Nesse quadro quantitativo, tomando como base os campeonatos Gaúcho, Brasileiro, Libertadores e Copa do Brasil, é verificado o número de coberturas realizadas por ambas emissoras in loco ou por off tube entre os meses de janeiro a junho de 2017. A intenção é verificar qual das emissoras investiu mais na presença de profissionais em coberturas, levando-se em conta a importância da transmissão da notícia desde o local do acontecimento.

119

5 Galera, a rádio do futuro, hoje

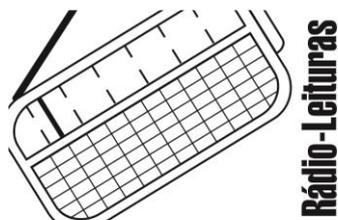
De acordo com Götz (2015), o embrião da emissora surgiu no ano de 2011. Os jornalistas Rodrigo Aliardi e Eduardo Souza formaram a WEB RS, com a intenção de transmitir jogos de futebol de base, e, de preferência, do Cruzeiro de Cachoeirinha. Na época, o clube ainda possuía sede em Porto Alegre, no estádio Estrelão, na avenida Protásio Alves. Segundo Aliardi (2015), tempos depois, “percebeu-se um ‘vácuo’ deixado por outra emissora de web, a WRI, coordenada pelo radialista Mauricio Freitas e que, nessa época, era repórter da Rádio Guaíba” (GÖTZ, 2015, p. 125).

Começamos a fazer jogos do Cruzeiro, do São José, e às vezes, o Cerâmica. Passou um tempo, aconteceram algumas divergências, acabei criando a Rádio Galera, e convidei o Jairo Kuba. Aí foi criada a Galera, por mim, mas com apoio muito grande do Jairo Kuba. E nessa nova fase da Galera, eu procurava uma coisa mais popular, mais próxima das pessoas. A Web RS era muito distante. Até o próprio nome era complicado, muito ligado com a web. E a gente queria uma coisa mais descolada. A gente se orgulha de ser web, mas, queria uma coisa mais descolada, para fazer essa transição, que é uma transição que vai acontecer. A gente já tinha uma ideia, de que será na próxima década. Nós começamos fazendo eventos e festas. E aí surgiu a ideia de fazer jogos mais seguidos, mas não só do São José e Cruzeiro. Começamos a fazer categorias de base. Depois de uma insistência do Jairo Kuba, também resolvemos fazer profissional. E a coisa foi pegando, fomos conhecendo pessoas, gente que ia saindo das escolas de radialistas, jornalistas, pessoas que estavam fora do mercado, que queriam começar, todo mundo com algum interesse. Então nos reunimos em torno de uma ideia, e começamos a transmitir de uma forma mais profissional, nos últimos dois anos, principalmente, adquirindo equipamentos de qualidade, investindo em transmissão de qualidade, fazendo viagens (ALIARDI, 2015, p. 125 - 126).

Atualmente, a equipe da Galera conta com 17 profissionais, entre eles, radialistas e jornalistas experientes como Samuel de Souza Santos³, narrador que fez história como locutor da Rádio Guaíba, Carlos del La Rocha, que atuou na Band de Porto Alegre e Marcel Klein, que trabalhou nas rádios Gaúcha e Grenal. Narradores: Marcel Klein, Adriano Garcia, Carlos de la Rocha e Henrique Souza. Comentaristas: Samuel de Souza Santos, Peter Lenhart, Paulo Bizzarro e Sílvio Lopes. Repórteres: Jairo Kuba, Rodrigo Aliardi, Luis Amorin, Rafael Passos, Cássios Schaab e Júlia Goulart. Plantões: Filipe Abílio, Roberto Kralik e Carla Souto.

De acordo com Aliardi, umas das mais importantes ações que a Rádio Galera está promovendo é o contato de jovens com o universo prático do jornalismo esportivo:

³ Samuel de Souza Santos, durante 30 anos, narrou futebol em diversas rádios. Assim como Pedro Carneiro Pereira, Armindo Antônio Ranzolin e Mendes Ribeiro, Santos também ingressou na vida profissional jurídica, em meio às funções que exerceu no rádio. Natural de Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul, começou a carreira de jornalista atuando como repórter policial no jornal A Razão, nos anos 1960.



Galera, a rádio do futuro, agora

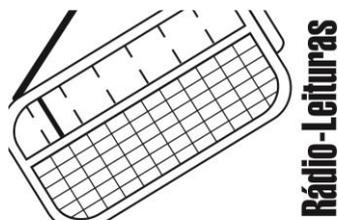
Ciro Götz

As pessoas têm consciência disso e, é claro, amanhã ou depois, quando o bolo for maior, as fatias também vão ser cortadas e cada um terá sua parte, mas a gente acredita muito no projeto, porque ela é quase como uma escola de rádio. Quanto sai para tu fazer um jogo no Beira-Rio, do Inter, na Libertadores? Onde que um aluno da Famecos, da Unisinos ou da Fabico poderia fazer isso? Ou um aluno da Feplam, da Oscip, a antiga Landell de Moura, não pode, não faz. Nem sendo estagiário de rádios grandes. O valor que tem é muito grande. As pessoas podem fazer jogos de Libertadores. As pessoas podem ir no Morumbi, fazer jogo de Seleção, como nós fizemos, há poucos dias, México e Brasil. É uma coisa muito forte isso, porque é algo do faça você mesmo. Não preciso me formar ou arrumar uma vaga na Gaúcha, eu mesmo pego, me organizo e vou lá (ALIARDI, 2015, p.126-127).

Conforme o radialista, em 2015, a Rádio Galera “transmitiu mais jogos da dupla Gre-Nal fora do Rio Grande do Sul, do que, pelo menos, uma grande rádio de Porto Alegre, das quatro grandes, para se ter uma ideia” (ALIARDI, 2015). Segundo Aliardi acrescenta, a emissora trabalha em um sistema cooperativo, isto é, “tudo que entra na forma de patrocínios é reinvestido na rádio, e fazemos questão de que seja assim. É uma metodologia um pouco diferente das convencionais. Até aqui tem dado certo” (ALIARDI, 2015). Conforme Kischinhevski (2007), o relato de Aliardi encaixa exatamente no que o autor defende como a lógica dos tempos atuais. Uma das características é, exatamente, a oportunidade de “dar voz”. Como ressaltou Rodrigo Aliardi, a Rádio Galera, pela estrutura e pela sua proposta, se estabelece como um novo espaço para aspirações profissionais que, no futuro, poderão se consolidar.

[...] a possibilidade de criar emissoras virtuais personalizadas tornou-se realidade e está alterando a relação de forças na indústria da radiodifusão. Atores sociais que antes não tinham voz estão agora, a custo baixíssimo, difundindo duas ideias e reivindicações para públicos mais ou menos amplos, dependendo da sua capacidade de articular-se no âmbito da nova lógica da sociedade em rede (Kischinhevsky, 2007, p. 121).

A Rádio Galera está investindo no futuro. Além disso, como Aliardi mencionou, a emissora surgiu da iniciativa de profissionais e estudantes com a intenção de criar um novo espaço de experiências, sem o aporte de grandes redes de comunicação.



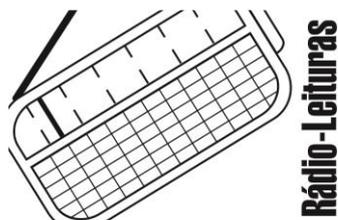
Kischinhevsky aposta que os consagrados grupos midiáticos devem repensar o seu papel no cenário radiofônico, correndo o risco de perderem mercado e audiência. “As mídias vêm convergindo para um punhado restrito de suportes e para as mãos de um clube fechado de grandes corporações transnacionais (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 126). E esse fato, conforme o autor, desvia a atenção da mídia para as demandas da população.

5.1 Galera, a rádio do futuro, agora

Em Porto Alegre, atualmente, a concorrência no esporte conta com quatro emissoras hertzianas: Rádio Gaúcha, líder de audiência, Rádio Guaíba, integrante do Grupo Record, Rádio Bandeirantes e Rádio Grenal, do Grupo Pampa de Comunicação. Destas, a Grenal é a única que dedica 24 horas de sua programação ao esporte, com ênfase nos informativos relacionados a Grêmio e Internacional. Cada uma dessas emissoras possui um tipo de plano estratégico que prevê a busca de patrocínios, a manutenção de suas respectivas equipes e, caso necessário, a alteração do quadro funcional. A Rádio Galera segue um modelo semelhante da Grenal, com a diferença da plataforma, como este artigo destacou anteriormente, de web. Dessa forma, é possível dizer que a Galera integra o quadro da concorrência como a quinta emissora capaz de “brigar” pela audiência. Segundo Ferraretto (2014, p. 15), o conceito de rádio evoluiu tanto na tecnologia quanto na linguagem. Isso significa dizer que o conceito de recepção soma novas alternativas. Sobre a internet, Ferraretto (2014, p. 15) ressalta que:

[...] onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento de estações on-line, ora servindo de suporte a alternativas sonoras como o podcasting.

A presença da Rádio Galera como uma opção às tradicionais emissoras hertzianas é absolutamente comum ao cotidiano oferecido pela tecnologia na atualidade. Conforme Ferraretto (2014, p. 15), “radinhos transistorizados passaram a



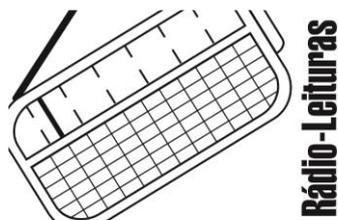
Galera, a rádio do futuro, agora

Ciro Götz

conviver com celulares, computadores, players de mp3 e outros aparelhos semelhantes. Pelo simples fato de que os aparelhos celulares não disponibilizam reprodutores de AM, a não ser que sejam instalados aplicativos específicos, ouvir alguma emissora da web é tão simples quanto acompanhar futebol pelo FM. O significado de rádio, o conceito, segundo assinala Ferraretto, não parte mais de uma verdade incontestável. O pesquisador cita o termo trabalhado e consagrado por Valério Cruz Brittos (1999), da multiplicidade da oferta. Portanto, no que diz respeito à Galera, a emissora integra uma nova faceta de “ofertas introduzidas ao longo do final da década de noventa, início dos anos 2000, através da evolução tecnológica da internet, da computação, da telefonia celular e das TVs por assinatura” (FERRARETTO, 2014, p. 16). A Galera também utiliza as redes sociais como Facebook e Twitter para divulgar informações e conteúdo. O ouvinte tem a opção de acessar o site ou realizar o download do aplicativo da rádio em seu celular ou tablets que permita a audição da programação. A Rádio Galera representa um exemplo do que Ferraretto entende como complexidade do meio, isto é, o momento em que, na virada para o século XXI, o conceito de rádio mudou. Porém, é na linguagem radiofônica que a tecnologia se relaciona e encontra diferentes formas de difusão, não abandonando a forma tradicional, até porque o rádio hertziano ainda é “principal produtor e distribuidor de conteúdo” (FERRARETTO, 2014, p. 20). Nesse sentido, é importante compreender que o rádio hertziano ainda possui um caráter hegemônico. De acordo com Cebrián Herreros (2008), o tipo de modelo consagrado, na maioria das vezes, é utilizado nas rádios web. É o caso da Galera.

La ciberradio congrega los modelos de la radio de difusión al estilo tradicional con los de la radio de almacenamiento informativo en espera de que los usuarios, en el protagonismo de oyentes, para que sean ellos los conductores de proceso comunicativo que emprenden Cebrián Herreros (2008, p. 31).

A internet, destaca, Cebrián Herreros (2008, p. 32), possibilita a disputa pela concorrência das webs com as emissoras hertzianas. Almeida e Magnoni (2010, p. 276) reforçam Cebrián Herreros no sentido de que, para os autores, a relação entre rádio e



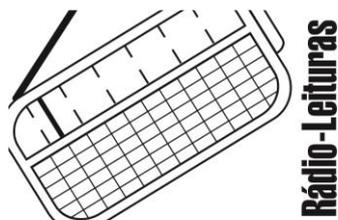
internet suscita uma ação complementar, onde o rádio alcança uma posição de evolução. A outra ação seria de desenvolvimento concorrente com as emissoras analógicas. Para se ter uma ideia, a Rádio Gaúcha, por exemplo, realiza transmissões simultâneas do programa Balanço Final, que repercute os fatos destacados nas jornadas esportivas, pelo Youtube. É uma forma de estratégia da rádio para manter ou obter audiência em outras plataformas que não sejam necessariamente a partir de um aparelho de rádio. Sem contar que a Gaúcha apostou há alguns anos na produção de conteúdo para seu site. A transmissão via rádio, atualmente, já não é mais suficiente para conquistar a audiência que, cada vez mais, interage pelas redes sociais.

5.2 Análise Comparativa: Galera e Grenal

A Galera, como referido, é uma rádio web do segmento esportivo. Para compreensão, Cebrián Herreros (2008, p. 33-34) amplia o conceito da seguinte forma:

Nacen emisoras exclusivamente para Internet. No es necesario obtener licencia alguna de emisión, por lo tanto, no hay limite de número de emisoras. Lo importante es la capacidade creativa de contenidos. Es una vía abierta a la especialización máxima, lo cual otorga una capacidade se soporte como la del papel para los periódicos y revistas.

O portal da Rádio Galera na internet apresenta conteúdos em forma de textos sobre o futebol gaúcho do interior e de categorias de base, destaques de Grêmio e Inter, sempre atualizados. Com um *layout* simples, o site possui direcionamento objetivo às notícias no menu principal. Ao acessar a página principal, imediatamente, o *streaming* é acionado. Há ainda informações sobre o histórico da emissora e a grade de programação, além do espaço destinado aos patrocinadores. Apesar de ser uma web, com a possibilidade de explorar ainda mais recursos, a Galera não aposta na publicação de *podcasts*. Ao invés disso, além do esporte, a rádio investe em alguns públicos diferenciados para preencher alguns espaços. Assim ocorre nos programas “Na Pista



Galera, a rádio do futuro, agora

Ciro Götz

com a Galera”, “Galera Metal”, com Diego Macagnan, “Resistência Roots”, com Fausy Beydoun e “Gauchosco e Brasileiro”, com Dorotéo Fagundes. Conforme Cebrián Herreros (2008, p. 60), existem quatro diferentes tipos de modalidades de consumo: Radio em directo o de emisión sincrónica com el tempo de usuário; Radio para cada día o transitória; Radio permanente; Combinación de unas modalidades com otras. Atualmente, a modalidade que mais se encaixa no perfil da Galera é a primeira:

Es la emisión de tratamiento em directo sin que posteriormente quede nada registrado o almacenado. Es el mantenimiento de la radio tradicional y, por lo tanto, reclama todas las exigências de tratamientos similares a las de ésta.

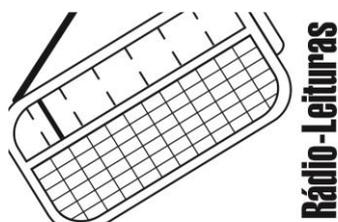
Conforme Jairo Kuba (2017), repórter e um dos fundadores, a remuneração e a captação de patrocinadores são realizadas da seguinte forma: os membros são colaboradores que, além de exercer uma função específica, também possuem o direito de comercializar espaços na programação com 50% de comissão. A outra metade do valor arrecadado é investido na estrutura. É um sistema cooperativo, como já descreveu Rodrigo Aliardi. Para as coberturas em Porto Alegre, a Rádio Gaúcha, para se ter ideia, escala uma equipe formada, geralmente, de um narrador, dois a três repórteres, um comentarista e, pelo menos, dois técnicos de externas da casa. Fora de Porto Alegre, um repórter, um narrador e um técnico de externas, enquanto o comentarista participa por *off tube*. A Rádio Guaíba segue um modelo semelhante, enquanto a Band prioriza a presença de um repórter fora de casa e escala equipe completa no Rio Grande do Sul. Nesse sentido, a Rádio Grenal, das emissoras hertzianas, é a que menos tem investido na presença de profissionais para coberturas fora do estado. Numa comparação com a Rádio Galera, uma emissora web, segundo Kuba (2017): “A Grenal não viajava para fora do estado desde 2015. Nesse meio tempo, só fizeram a final da Copa do Brasil com um repórter. A Galera mandou narrador, comentarista e dois repórteres para Belo Horizonte”.

Até o encerramento deste estudo⁴, de acordo com Kuba, a Galera não transmitiu apenas uma partida em Pelotas, em função de problemas de logística, o que determinou a realização de uma jornada em *off tube*. Fora isso, a emissora cobriu todos os jogos da dupla Gre-Nal in loco, seja em casa, seja fora. Nas competições de maior importância em 2017, como Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil, o investimento possibilitou viagens de equipes com narradores, repórteres e comentaristas para outros estados brasileiros. O Quadro 1 apresenta a comparação do número de transmissões entre a Rádio Galera e a Rádio Grenal, isto é, entre uma web e uma hertziana.

Quadro 1 – Esquema comparativo de transmissões - Rádio Galera – Grenal – Janeiro a Junho de 2017

| Coberturas | Rádio Galera | Rádio Grenal |
|--|---|--|
| Copa Libertadores - Jogos do Grêmio | <i>Jogos em casa: in loco (03). Jogos Fora: off tube (03).</i> | <i>Jogos em casa: in loco (03). Jogos Fora: off tube (03).</i> |
| Campeonato Brasileiro 2017 – A e B | <i>Jogos em casa: in loco (04). Jogos fora in loco: (03). Jogos Fora: off tube: (03).</i> | <i>Jogos em casa: in loco (04). Jogos Fora in loco: (02). Jogos Fora: off tube: (04)</i> |
| Copa do Brasil | <i>Jogos em casa: in loco (05) Jogos fora in loco: (02). Jogos Fora: off tube: (03)</i> | <i>Jogos em casa: in loco (05). Jogos Fora: off tube (05).</i> |
| Campeonato Gaúcho | <i>Jogos em casa: in loco: (16) Jogos fora: in loco: (14) Jogos Fora: off tube: (01).</i> | <i>Jogos em casa: Todos in loco. (16) Jogos fora: in loco. (14) Jogos Fora: off tube: (01)</i> |
| TOTAL | <i>Jogos em casa: in loco: (28) Jogos fora: in loco. (19)</i> | <i>Jogos em casa: in loco: (28)</i> |

⁴ Para a análise, foram levados em consideração os jogos dos campeonatos citados entre 29/01/2017 a 08/06/2017.



Galera, a rádio do futuro, agora

Ciro Götz

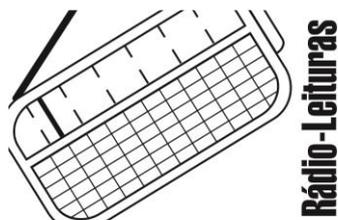
| | | |
|--|------------------------------------|--|
| | <i>Jogos Fora: off tube: (10).</i> | <i>Jogos fora: in loco. (16)</i> <i>Jogos Fora: off tube: (13).</i> |
|--|------------------------------------|--|

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Como o Quadro 1 demonstrou, a Rádio Galera, em comparação com a Rádio Grenal, levemente cobriu mais jogos fora de casa do que a emissora hertziana. A cobertura de Libertadores da América e Campeonato Gaúcho tiveram resultados semelhantes, e aproximados no Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil.

Os critérios de noticiabilidade, de acordo com Traquina (2007), são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto são suscetíveis de se tornar notícia. Um bom exemplo de valor-notícia é a notoriedade. A Galera tem buscado ampliar o conceito de notoriedade vinculado à dupla Gre-Nal, com a preocupação de cobrir produtos exclusivos. São raras as oportunidades em que as principais rádios de Porto Alegre transmitem partidas, por exemplo, das categorias de base. Geralmente, quando há alguma transmissão, acontecem diante de jogos decisivos como a final da Copa São Paulo de Futebol Junior ou o Campeonato Brasileiro Sub-20. A Rádio Galera, além destes, ainda procura levar ao público competições como os campeonatos estaduais do Rio Grande do Sul e torneios do interior gaúcho do segundo semestre, como a Copa da Federação Gaúcha. Para alguns clubes como São José, Novo Hamburgo, Cruzeiro, Cerâmica, entre outros, é a oportunidade de conseguir algum tipo de visibilidade.

A presença do jornalista como testemunha dos fatos é de fundamental importância. A medida do off tube, que passou a ser adotada a partir dos anos 1960, principalmente no mundial da FIFA na Inglaterra, é uma forma barata de transmissão. Mas há algumas questões fundamentais que se perdem com a cobertura via tubo. Primeiro, no caso da informação, o repórter fica restrito aos detalhes que observa sem profundidade, com o risco de “arranhar” sua credibilidade. No caso do narrador de futebol, este profissional, pela tela da TV, não tem a possibilidade de explorar a visão periférica do estádio de futebol, algo que diminui consideravelmente o grau de emoção.



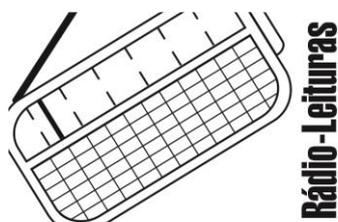
Para o repórter que inicia sua trajetória como profissional de imprensa, e o mesmo vale para narradores e comentaristas, a vivência prática a partir do contato direto com o acontecimento é de fundamental importância para a formação de um senso profissional e crítico apurados. São justamente com essas vivências que o jornalista amadurece, forma e cultiva suas fontes.

6 Conclusões

Com apenas seis anos de existência, a Rádio Galera está dando demonstrativos de que, realmente, o investimento em web rádio, além de vislumbrar o futuro do rádio, pode ser um negócio que gere lucro e ofereça novas oportunidades para o mercado jornalístico. Com a migração do AM para o FM, novos caminhos estão certamente sendo traçados para o futuro do rádio, meio que está em renovação. Talvez aí esteja o caminho para a obtenção de espaço necessário das webs. O case da Rádio Galera chama atenção, pois comprova o potencial que a plataforma na internet possui para replicar formatos, tanto de linguagem, como de produção radiofônica. A diferença básica da Galera para as demais emissoras citadas está, como averiguado, primeiramente, no fato de que está inserida no âmbito da rede mundial de computadores e, a segunda, que não sofre com questões que envolvem legislação específica.

Kischinhevsky (2007, p. 126) afirma que “logo as novas emissoras usarão o nome rádio apenas como uma pálida referência a uma mídia que se perdeu no tempo”. Talvez o que se modifique seja a forma de transmissão, o suporte técnico. Contudo, a Galera é um exemplo nítido deste panorama de convergência onde os conceitos seguem existindo, a linguagem, a pauta, a notícia. Diz ainda Kischinhevsky (2007, p. 126) que o “rádio, via internet ou satélite, virá tomar seu lugar, integrado a outras mídias, seguindo a tendência de convergência”. Nesse sentido, Nair Prata (2013, p. 02) afirma:

O rádio na era da convergência é mesmo novo, lugar midiático em que a diferenciação se dá não pelo suporte, mas pelo formato e onde coexistem várias lógicas comunicacionais simultaneamente, algumas impensáveis alguns anos atrás.



Galera, a rádio do futuro, agora

Ciro Götz

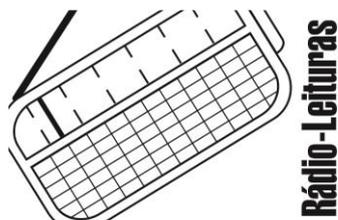
Por fim, como defendido no início deste artigo, não houve a pretensão de promover uma análise mais profunda sobre a realidade atual da web rádio no Brasil. Contudo, a partir dos conceitos aqui discutidos especificamente sobre a Rádio Galera, é possível que os assuntos tratados se tornem relevantes em um processo absolutamente necessário e comparativo com outras fontes. A Rádio Galera se posicionou com uma das emissoras de rádio de Porto Alegre que disputam audiência entre os ouvintes de esportes, principalmente, do futebol. Durante sua trajetória, curta é verdade, a Galera já é respeitada por grande parte da crônica esportiva gaúcha. Resultado disso aconteceu em um episódio durante a decisão da Copa do Brasil de 2016, entre Grêmio e Atlético-MG. O repórter Jairo Kuba foi escolhido pela ACEG (Associação dos Cronistas Esportivos Gaúchos) para representar os radialistas durante as homenagens que foram realizadas em nome das vítimas do acidente aéreo da Chapecoense, que aconteceu no dia 28 de novembro do mesmo ano, quando a equipe catarinense disputaria a final da Copa Sul Americana, na Colômbia, contra o Atlético Nacional. O fato comoveu o mundo todo. E coube ao repórter da Galera prestar condolências, ao lado de representantes de outros meios de comunicação. “Em primeiro lugar foi emocionante mesmo e uma honra ser escolhido! Agora, por que que eu fui escolhido. Até hoje não sei!” (KUBA, 2017).

129

Referências bibliográficas:

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo**. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Julian Maurício de. O Novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio em internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.



Vol 8, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

GÖTZ, Ciro A. F. **Narradores de Futebol, dos Desbravadores aos Contemporâneos: Estilo e técnica da locução no rádio porto-alegrense (de 1931 a 2015)**. Porto Alegre: PUCRS, 2015.

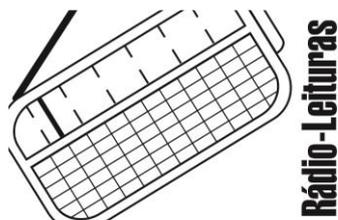
KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiofusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2013.

STUMPF, Ida Regina C., Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.



Galera, a rádio do futuro, agora

Ciro Götz

Abstract

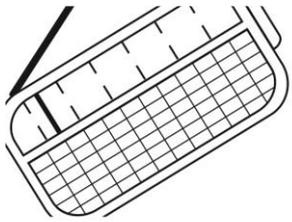
The present study seeks to reflect and promote discussions based on the following hypothesis: The web Radio Galera disputes the market and audience with radio stations. This article contextualizes the history of the broadcaster and delimits the study through comparative analysis of coverage with Radio Grenal. It is concluded that Galera, in the current panorama of technological convergence, is inserted in the market, mainly, by the investment in *in loco* transmissions.

Keywords: communication; journalism; Web radio; convergence; sport.

Resumen

El presente estudio busca reflejar y promover discusiones a partir de la siguiente hipótesis: La web Radio Galera disputa mercado y audiencia con emisoras hertzianas. Este artículo contextualiza el historial de la emisora y delimita el estudio a través del análisis comparativo de coberturas con Radio Grenal. Se concluye que Galera, en el actual panorama de la convergencia tecnológica, está inserta en el mercado, principalmente, por la inversión en transmisiones *in loco*.

Palabras Clave: comunicación; periodismo; web radio; convergencia; deporte.



Como citar este texto: MOURA, Deyse Alini de. KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 132-157, jan./jun. 2017.

A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura ¹

Valquíria Aparecida Passos Kneipp ²

Recebido em: 06 de junho de 2017.

Aprovado em: 30 de junho de 2017.

Resumo

Este artigo se propõe à revisão dos conceitos de comunicação pública e interesse público, fundamentando-se em autores como Duarte et al. (2012), Bucci (2013; 2015), Jaramillo (2012), Rothberg (2011), Moraes Júnior (2013) e outros. A pesquisa apresenta, ainda, um levantamento das funções sociais do rádio enquanto meio de comunicação de massa que, apesar de antigo, ainda resiste ao avanço de outras tecnologias de informação e se mantém como uma plataforma que exerce um relevante papel na sociedade. O objetivo é proporcionar ao leitor uma reflexão acerca da ligação desses aspectos ao radiojornalismo de interesse público praticado no Brasil. Para tanto, são apontadas a trajetória e as principais características da radiofonia pública brasileira, segundo Zuculoto (2012).

Palavras-chave: Comunicação Pública; Radiojornalismo; Interesse Público.

Comunicação pública

O conceito de comunicação pública vem sendo discutido ao longo das últimas décadas. Por ser possível sua relação com diversas modalidades de comunicação, sua

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN. E-mail: deyse.moura@gmail.com.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal RN. E-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br.

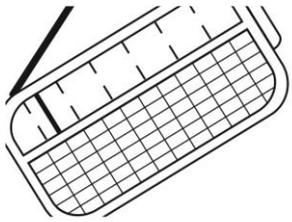
definição pode diferir de acordo com as visões de cada autor. Como aponta Jaramillo (2012), muito já foi escrito sobre comunicação pública, e os caminhos que aproximam e distanciam os diferentes enfoques sobre o assunto permitem identificar pelo menos três aspectos em comum nessas abordagens: 1) a noção de comunicação associada à compreensão do público; 2) o que opera em diferentes cenários, como o estatal, o político, o organizacional e o midiático; e 3) o que é um conceito vinculado a princípios como visibilidade, inclusão e participação.

De acordo com Brandão (2012) a expressão comunicação pública vem sendo usada no Brasil, pelo menos, desde que se começou a discutir direito e políticas de comunicação, ainda na década de 1970. Para Monteiro (2012), os autores que buscam definir comunicação pública usam frequentemente três modalidades de comunicação (conforme apresentado no Quadro 1, abaixo), para procurar estabelecer os limites e as finalidades da comunicação pública:

Quadro 1 – Modalidades de Comunicação

| | |
|----|---|
| a. | Comunicação governamental: está essencialmente ligada às questões de interesse público, e é tratada pelos autores como o principal conceito que define comunicação pública, pois está diretamente ligada aos três setores da comunicação pública: Estado, governo e sociedade. É aquela praticada pelo governo, com o objetivo de prestar contas e estimular o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. |
| b. | Comunicação institucional: é a responsável direta pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva de uma organização. Ela está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade criativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. |
| c. | Comunicação política: é aquela ligada diretamente aos partidos políticos e candidatos, dirigida aos seus eleitores com a intenção de publicizar seus objetivos. Seu ponto central é o das consultas eleitorais para a escolha de representantes. Alguns autores repudiam uma possível confusão de papéis entre comunicação política e comunicação pública. |

Fonte: Kunsch (2003); Monteiro (2012).



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

De acordo com Zémor (2012), a comunicação institucional é uma das funções da comunicação pública, e atua com o objetivo de apresentar ao público o papel da organização, sua identidade e sua imagem, prestando contas de suas atividades e, de modo geral, permitindo o acompanhamento da política da instituição.

Segundo Brandão (2012) a expressão comunicação pública vem sendo usada com múltiplos sentidos, conforme o autor e o país. Em sua pesquisa, a autora classifica cinco áreas com as quais o termo se relaciona: 1) Comunicação organizacional: ou seja, “a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre elas e seus públicos, buscando estratégias e soluções” (BRANDÃO, 2012, p. 1). Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas; 2) Comunicação científica: Neste sentido, a comunicação pública estaria inserida no âmbito das discussões que dizem respeito à gestão das questões públicas, com o intuito de influir na mudança de hábitos da população e na tomada de decisões políticas que se relacionem aos assuntos da ciência que influenciam diretamente a vida do cidadão; 3) Comunicação governamental: pode ser entendida como comunicação pública na medida em que é um instrumento de construção da agenda pública, ao direcionar seu trabalho para prestação de contas e para o estímulo do engajamento da população nas políticas adotadas e o seu reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. Em suma, segundo a autora, esse tipo de comunicação provoca o debate público, e se trata de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público; 4) Comunicação política: trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições. Esta seria, de acordo com Brandão (2012), uma relação quase simbiótica, por haver uma relação de raiz entre comunicação e política desde que a imprensa, as técnicas de comunicação e as pesquisas de opinião começaram a influenciar a vida política das nações; 5) Comunicação da

sociedade civil organizada: nessa visão, entende-se a prática da comunicação desenvolvida pela sociedade civil, atribuindo-lhe responsabilidades que antes caberiam apenas ao governo.

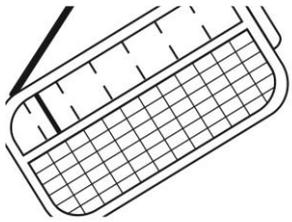
O interesse geral é elemento que se faz presente em todos esses tipos de comunicação que podem acabar por se confundirem com a comunicação pública. Ou seja, o interesse público é o aspecto que marca profundamente a natureza da mensagem da comunicação pública. Segundo Pierre Zémor, esse interesse é resultado de um

[...] compromisso de interesses entre os indivíduos e os grupos da sociedade que consentem em um contrato social, no qual se inscrevem leis, regulamentos, jurisprudência. É um compromisso advindo de debate, de negociações, frequentemente da relação de forças dos interesses em jogo por isso, mesmo quando fixado em normas e leis, ele não pode ser considerado como definitivamente adquirido, pois estará sempre aberto à controvérsia, à polêmica, ao questionamento de quem se sentiu prejudicado por uma decisão pública. (ZÉMOR, 1995, p. 6 apud MONTEIRO, 2012, p. 39).

135

Mas, além do interesse público, a possibilidade de exercício da cidadania é outro aspecto característico da comunicação pública em seu sentido mais amplo. Para Duarte (2012), a comunicação pública coloca o cidadão no centro do processo, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também de diálogo, do respeito às suas características e necessidades, do estímulo à sua participação ativa, racional e corresponsável nas tomadas de decisão em sociedade.

Segundo Monteiro (2012), a prática da comunicação pública pode representar um caminho para restabelecer a harmonia de poderes nas sociedades democráticas, configurando-se tanto no movimento para dar espaço, na mídia, às diferentes vozes da sociedade para que elas participem do debate político, como também para gerar espaços alternativos, fora da mídia, que permitam a esses grupos sociais a possibilidade



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

de formularem suas próprias interpretações sobre suas necessidades e reportarem seus interesses.

Algumas das definições de comunicação pública, apontadas por alguns dos principais teóricos do tema, podem auxiliar no processo de reflexão e delineamento de um conceito aproximado a ser adotado no espectro desta pesquisa.

De acordo com Jaramillo (2012): a comunicação pública pode ser conceituada como aquela que ocorre na esfera pública (grifo nosso), com objetivos como construir bens públicos (política), para incidir na agenda pública (midiática), ou para fazer a comunicação das entidades do Estado com a sociedade (grifo nosso) (estatal), ou para construir sentido compartilhado ao interior da organização (organizacional), ou, ainda, como resultado das interações próprias dos movimentos sociais (da vida social). Para Zémor (2012), a comunicação pública pode assumir diferentes formas ligadas às respectivas missões das instituições públicas.

Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios. (ZÉMOR, 2012, p. 215).

De acordo com Bucci (2015), a comunicação pública é composta de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução, em qualquer âmbito, postas em marcha por meio de recursos públicos, com processos decisórios transparentes, inclusivos e abertos ao acompanhamento, e também as críticas e apelações da sociedade civil e, ainda, à fiscalização dos órgãos de controle do Estado. Em relação às suas finalidades, a comunicação pública “existe para promover o bem

comum e o interesse público, sem incorrer, ainda que indiretamente, na promoção pessoal, partidária (do partido do governo), religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família, empresa, igreja ou outra associação privada” (BUCCI, 2015, p. 69).

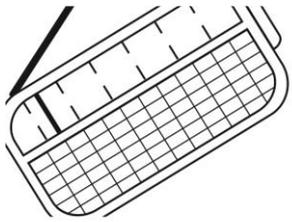
Finalmente, Duarte (2012) aponta que a comunicação pública pode ser compreendida com sentido mais amplo do que informar. Ela deve incluir também a possibilidade de o cidadão ter conhecimento da informação que lhe diz respeito e a possibilidade de expressar suas posições, participando ativamente e obtendo orientação, educação e diálogo.

Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito a saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões sobre aquilo que é de interesse público. A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades. (DUARTE, 2012, p. 64).

137

Assim, o que se pode conjugar das definições revisadas até aqui é que, de forma geral, a comunicação pública diz respeito ao processo de troca de informações entre poder público, sociedade e cidadão. Ela deve promover e ser o espaço propício à participação de todos os setores na ação da construção social, por meio do acesso aos processos decisórios e da democratização da comunicação, e guiar-se, essencialmente, pelo interesse público e pela promoção da cidadania, da inclusão, e do bem comum dos atores sociais que compõem a coletividade.

Jornalismo e interesse público



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

“O que é o jornalismo numa democracia?”, pergunta Traquina (2012, p. 22) ao tentar responder quais são os objetivos dessa prática. O autor pondera que a democracia não pode ser imaginada como um sistema de governo sem liberdade, e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura. Por um lado, a teoria democrática sugere que são dois os principais papéis do jornalismo: vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; e fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística (TRAQUINA, 2012).

Para o autor, pode-se defender, pois, que uma das funções fundamentais do jornalismo é servir ao cidadão e à sociedade, proporcionando o acesso às informações de interesse coletivo e atuando para o bem coletivo, correndo o risco de, em não seguindo essa orientação, desvirtuar-se da sua principal razão de existir em uma democracia. Moraes Júnior (2013) concorda com essa afirmação e acrescenta que, sendo a cidadania uma construção permanente, delegada à ação dos indivíduos empoderados, ou seja, os cidadãos, o jornalismo cumpre sua missão quando toma como principal critério o interesse público.

Ainda de acordo com Moraes Júnior (2013), o interesse público, ao ser coerente com a cidadania, não é incoerente com o mercado. Em primeiro lugar, segundo o autor, porque nem todo jornalismo contemporâneo se faz no mercado e, em segundo lugar, porque mesmo que a grande imprensa oriente sua produção pelo mercado consumidor da informação como produto, não se pode, jamais, perder de vista o interesse público. “Se isso ocorre, perde-se antes o jornalismo” (MORAES JÚNIOR, 2013, p. 64).

No entanto, conforme explica Rothberg (2011), a economia de escala e a existência de compromissos privados prejudicam o campo da comunicação, porque o bem por ele oferecido é mais valioso e assume um papel mais abrangente que aquele trazido pelo mero usufruto de vantagens pessoais oferecidas no mercado ao consumo individual. Para poder fornecer a informação e o conhecimento necessários à afirmação

da vida democrática, explica o autor, “os meios de comunicação precisam estar livres de outros compromissos – sejam eles com governos ou mercados – que não sejam exatamente aqueles firmados e continuamente renovados com o público” (ROTHBERG, 2011, p. 9).

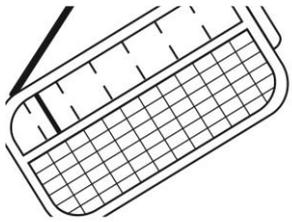
Como consequência dessa ligação das empresas jornalísticas à lógica de mercado, a qualidade dos produtos jornalísticos tende a nem sempre atender aos propósitos coletivos.

A qualidade dos programas será inferior ao que seria possível atingir se os programas focassem o telespectador como algo mais que o consumidor – ou seja, como cidadão, como sujeito inserido em uma cultura particular, em uma sociedade específica, com necessidades de informação e formação dadas em grande parte por circunstâncias que extrapolam o mero âmbito do consumo privado. (ROTHBERG, 2011, p. 19).

139

Os veículos de comunicação que se mantêm pelos anunciantes ainda deslocam prioridades e incentivos de mercado para longe do interesse do telespectador. O cliente nesse modelo não é mais o telespectador; é o anunciante (WELLS, 2006 apud ROTHBERG, 2011). Já os fatos relevantes do percurso de definição e execução de políticas públicas – que consistiriam em pauta de interesse prioritário para a sociedade, pondera Rothberg (2011), tendem a serem representados sob enquadramentos específicos e episódicos, que mal tocam nas questões propriamente políticas do fato e apenas acentuam aspectos circunstanciais dos fatos enfocados. Virilo (2003) aponta que o interesse público e o que interessa ao público nem sempre são coincidentes. A emissora particular tem a preocupação, em última análise, de gerar resultados.

A luta pela obtenção da audiência pode custar a produção de programas de baixo nível cultural ou de comprometimento social e político. A programação de uma empresa privada não é necessariamente de má qualidade, mas tem seus limites estabelecidos pelos acionistas e pela publicidade. (VIRILO, 2003, p. 33).



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Esse modelo de jornalismo tradicional e comercial, que se afasta do interesse público em nome do lucro, é rechaçado por Moraes Júnior (2013). Para ele, o jornalismo deve agir empenhado em apurar, veicular e aprofundar a informação de atualidade, regido pelo conjunto de valores éticos historicamente construídos e, incondicionalmente, orientado pelo interesse público e pela construção da cidadania.

O jornalismo que se seduz apenas por números, espetáculo e consumo deixa, muitas vezes, de problematizar que a cidadania brasileira ainda tem muito que acrescentar ao seu povo. Ao aniquilar do seu discurso o protagonismo do cidadão, a imprensa desresponsabiliza-o e desresponsabiliza-se da ação de interesse público. (MORAES JÚNIOR, 2013, p. 91).

140

Em busca da definição dos diversos tipos de ideia de interesse público, McQuail (2012) lista as escolas de pensamento descritas por Downs (1962 apud MCQUAIL, 2012) como forma de ordenar os principais significados alternativos do conceito. Seriam três as formas de conceituar o termo: de acordo com a primeira, o interesse público é o que deriva do desejo das pessoas, da maioria dos cidadãos. Uma segunda versão acredita que o interesse público é decidido de acordo com alguns padrões absolutos de valores, independentemente do que os cidadãos desejam. E uma terceira escola encontra o interesse público no resultado pragmático de tomada de decisões, sem implicações éticas.

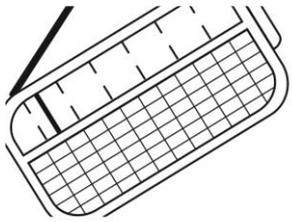
O interesse no desenvolvimento de uma sociedade nacional como um todo, na forma de distribuição generalizada de bem-estar, é o que caracteriza o interesse público, conforme definição de Rothberg (2011). Nessa perspectiva, em vez de apenas reportar os fatos da comunidade, como ressalta o autor, o jornalismo deveria começar a se envolver efetivamente na busca por soluções aos problemas comunitários.

E é nesse cenário que o jornalismo público chega para preencher essa lacuna e “espera que a imprensa participe e não se separe dos esforços para aperfeiçoar a qualidade do discurso público” (GLASSER; CRAFT, 1998, p. 206-207 apud ROTHBERG, 2011, p. 158). Além disso, o movimento que clama por essa maior participação do jornalismo nas comunidades e nos assuntos de interesse geral “incita a imprensa a ampliar sua concepção de política através do entendimento da democracia como um modo de vida e não apenas como uma forma de governo” (ROTHBERG, 2011, p. 158).

O papel de formação política a ser desempenhado pelos veículos de comunicação de massa relaciona-se diretamente aos fundamentos do jornalismo público, em que se propõe um relacionamento diferente entre a prática do jornalismo e a atividade democrática do cidadão em uma democracia, fundamentando-se na ideia de que: “o jornalismo público se compromete a ajudar membros do público a se verem como cidadãos e a se tornarem responsáveis para lidar com toda a complexidade de temas e atuar como participantes na sociedade civil” (Nichols et al., 2006, p.78 apud ROTHBERG, 2011, p. 159). Rothberg (2011) descreve ainda que o jornalismo público desafia o paradigma da objetividade e vários outros aspectos correlatos do jornalismo tradicional. O distanciamento dos jornalistas em relação aos assuntos que cobrem, tido pelas práticas habituais como elemento fundamental para proporcionar independência e atingir a objetividade e a isenção (e que fazem parte das técnicas e rotinas de *newsmaking*³), é rejeitado pelo jornalismo público.

Se, no jornalismo dominante, aponta o autor, as pautas são tradicionalmente decididas no âmbito privado das redações, com base na crença de que os critérios de noticiabilidade correspondem a todo o conhecimento necessário para os profissionais

³ Hohlfeldt (2015) descreve que o *newsmaking* é mais uma teoria do jornalismo do que propriamente da comunicação, mas tem sido estudada genericamente sob a perspectiva comunicacional. Sua hipótese dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, a teoria é especialmente sobre o emissor – no caso, o profissional da informação –, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade (a notícia). De acordo com o autor, os estudos sobre *newsmaking* incluem o relacionamento entre fontes e jornalistas, além das diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

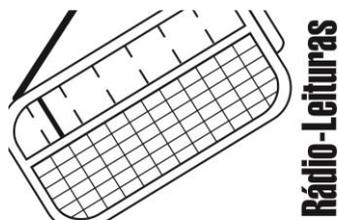
Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

da área decidirem o que e como será noticiado, no jornalismo público essa prática será questionada, tornando-se imprescindível que os profissionais passem a implementar meios de o público participar da definição da agenda da cobertura. O jornalismo público, assim, preocupa-se em reformar a imprensa, tornando-a uma instituição mais responsável, democrática e aberta à prestação de contas (ROTHBERG, 2011).

Os veículos direcionados especificamente à comunicação pública desempenham, pois, um papel fundamental nesse cenário. Virilo (2003) explica que a principal característica dessas empresas é o comprometimento com o interesse público, considerando o telespectador ou ouvinte um cidadão e não apenas um consumidor de notícias. A elaboração de uma programação de emissora pública deve, assim, se apoiar principalmente nos temas de interesse público, já que as emissoras privadas montam suas programações levando em conta primordialmente a manutenção da audiência. “A programação da emissora pública contribui para formação complementar do homem e para o exercício pleno da cidadania” (VIRILO, 2003, p. 34). De acordo com o autor, esta prática não deve ser confundida com um noticiário elitizado. “O elitismo não se confunde com jornalismo público. Os alvos são o cidadão médio e o cuidado para não aumentar a exclusão dos grupos sociais que ainda não se vincularam a essa postura” (VIRILO, 2003, p. 34). Para ele o jornalismo público não tem como objetivo a conquista do mercado, uma vez que não é um produto que está à venda como nas emissoras comerciais, por isso, tem a vantagem de poder se comprometer com o conjunto da sociedade e exercer efetivamente a busca do interesse público (VIRILO, 2003).

A função social do rádio e as diferenças entre emissora pública e emissora estatal

Um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. Assim Ferraretto (2007) define o rádio. A radiodifusão sonora é uma forma de comunicação presente há décadas nas vidas e rotinas de milhões de pessoas, e já foi a responsável por levar informação e entretenimento às populações mais remotas, quando outras



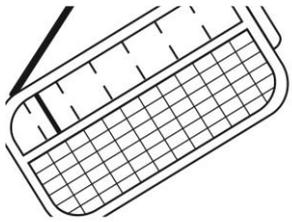
mídias ainda não o podiam fazer, devido a fatores como distância e alto custo. Desde seu início, o rádio se fez, portanto, um dos principais recursos de comunicação de massa, e teve que se adaptar às mudanças trazidas pela tecnologia para sobreviver à concorrência das demais mídias eletrônicas e digitais.

Como meio que se utiliza da voz e dos sons para comunicar, o rádio conta com técnicas e regras específicas para que se alcance esse objetivo com eficiência, principalmente quando se trata de noticiar. Isto é, os profissionais da notícia no rádio precisam ser diariamente inventivos e inovadores para contar, de uma outra forma, a mesma notícia apresentada na televisão (que conta com o recurso das imagens) ou no jornal impresso (que dispõe das vantagens de espaço e tempo do leitor, que pode, com tranquilidade, se aprofundar no conteúdo) e ainda assim sustentar o interesse do público nesse veículo, que se mantém na disputa por espaço na indústria informativa.

Conforme verificado na revisão bibliográfica do tópico anterior, vimos que o jornalismo público tem como função ser o espaço de pautas que normalmente não teriam lugar no jornalismo tradicional, justamente por aquele ser movido pelo interesse público, e não pelo lucro proporcionado por anunciantes e patrocinadores, que têm grande influência no fazer noticioso da imprensa comercial.

O próprio perfil do rádio – discurso acessível às mais variadas classes sociais e formações, baixo custo e grande abrangência geográfica – já o coloca como uma importante ferramenta para a divulgação da notícia de interesse público. O rádio tem, portanto, um relevante papel social, como aponta Mcleish (2001), por atuar como um multiplicador e acelerar o processo de informar a população. O rádio também fornece informações sobre, por exemplo, empregos, produtos e serviços e, desta forma, ajuda na criação de mercados e incentiva a renda e o consumo. O rádio atua como vigilante entre o público e os que detêm o poder, por meio do contato entre ambos.

Ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas, possibilitando o debate social e político e expondo temas e soluções práticas; Contribui para a cultura artística e intelectual dando



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

oportunidades para artistas novos e consagrados de todos os gêneros; Divulga ideias que podem ser radicais e que levam a novas crenças e valores, promovendo assim diversidade e mudanças – ou que talvez reforcem valores tradicionais para ajudar a manter a ordem social por meio do status quo; Facilita o diálogo entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade; Mobiliza recursos públicos e privados para fins pessoais ou comunitários, especialmente numa emergência (MCLEISH, 2001, p. 20-21).

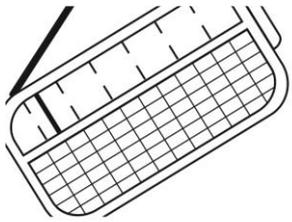
No entanto, desempenhar todas essas funções com qualidade e eficiência pode elevar os custos de manutenção de uma emissora. E seria possível conciliar interesse público e acordos negociais para a obtenção de receita adicional em uma emissora de serviço ao público? Segundo McLeish (2001), tal cenário é possível, porém, com dificuldades, uma vez que um serviço sustentado com fundos públicos e que faz convênios com interesses comerciais coloca em risco sua integridade editorial e enfraquece seu compromisso com o interesse público. A fim de maximizar sua audiência e justificar seus preços, uma emissora comercial pode, por exemplo, acabar deixando de lado os interesses regionais, para satisfazer o desejo dos anunciantes por uma grande popularidade. Há riscos, também, quando o patrocinador da emissora é o próprio governo:

[...] há uma forte tendência de que os "responsáveis" queiram dar as cartas. Um governo não quer ouvir críticas de sua política numa emissora que considera sua. A autoridade de um modo geral não deseja ser desafiada — o que de tempo em tempo os jornalistas políticos devem fazer. Ministérios e departamentos são bastante sensíveis a assuntos que "a bem do interesse público" prefeririam não divulgar. Funcionários do governo tendem a evitar ou adiar a divulgação de "más notícias", mesmo que sejam verdadeiras. (MCLEISH, 2001, p. 22).

Ou seja, as variações de programações, de rádio para rádio, decorrem diretamente da forma como cada emissora é custeada. De acordo com McLeish (2001), são onze os tipos de financiamento das emissoras de rádio: a emissora de serviço público, financiada por uma taxa de licenciamento e dirigida por uma corporação

nacional; a emissora comercial, financiada por anúncios de âmbito nacional e local ou por patrocínio, e dirigida como uma companhia que presta serviço ao público; a emissora estatal, sustentada pelos impostos e dirigida como um departamento do governo; a emissora de propriedade estatal, financiada em grande parte por anúncios, e que opera sob a direção de um conselho escolhido pelo governo; a emissora de serviço público, financiada com verba ou subsídio do governo e dirigida por um conselho independente do governo, mas que presta contas ao público; a emissora de serviço público, por assinatura, não aceita anunciantes e é financiada por assinantes individuais e doadores; a emissora de propriedade privada, financiada por toda espécie de rendimentos, ou seja, comerciais, assinaturas, doações; a emissora de propriedade institucional, por exemplo, rádio universitária, de hospital ou de fábrica, dirigida e sustentada pela instituição para benefício de seus estudantes, pacientes, empregados etc.; a emissora de rádio dirigida para fins religiosos ou caritativos, que vende tempo de transmissão e gera renda mediante contribuições de patrocinadores; a emissora de propriedade da comunidade, financiada por anunciantes e patrocinadores locais; e as emissoras com Licença para Serviço Restrito, que são de baixa potência e curta duração, e criadas para satisfazer uma necessidade específica, como uma licença de um mês para cobrir um evento no município.

Bucci (2015) afirma que, no núcleo de uma boa emissora pública, pulsam os melhores ideais da imprensa, como ajudar a sociedade a fiscalizar os atos de quem governa, garantir o direito à informação do cidadão e estender a todos a liberdade de expressão. Esses são ideais cultivados também pela imprensa privada, mas, pela não-necessidade do lucro, a imprensa pública pode ir ainda mais longe para alcançar esses objetivos. O autor lembra, no entanto, que ainda há confusões no que diz respeito ao que se denomina emissora pública e emissora estatal. “Às vezes, o rótulo ‘pública’ funciona meramente como fachada. Há redes de televisão e rádio estatais, controladas por ditaduras, que só se declaram públicas porque assim são mais eficientes na tarefa de dar sustentação à tirania” (BUCCI, 2015, p. 73).



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

No artigo Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil, publicado por Bucci em 2013 na Revista Eptic Online, o autor demarca as principais divisas nos conceitos referentes à comunicação pública. Bucci parte da noção de que uma emissora pública pertence ao público e é administrada segundo critérios públicos (não estatais).

Segundo as afirmações do autor, a emissora estatal, seja de televisão ou de rádio, é também pública, ou seja,

[...] ela é pública na exata medida em que o Estado democrático deve ser público. A emissora estatal há de ser gerida como coisa pública. Não obstante, nem toda emissora pública é estatal e, muito menos, nem toda emissora pública deve ser estatal. Quando se diz que toda emissora estatal é necessariamente pública, o que se pretende sublinhar é que não se concebe, no regime democrático, que uma emissora pertencente ao Estado não se ponha a serviço do interesse público. (BUCCI, 2013, p. 130).

146

De forma resumida, pode-se observar que, segundo o autor, emissoras estatais devem ser públicas, no sentido de cumprirem uma finalidade pública, não serem partidárias e serem pautadas pela impessoalidade. Mas há ainda outras características fundamentais que diferenciam as emissoras públicas das estatais.

De acordo com Bucci (2013), para ser definida como uma emissora estatal, é preciso que a mesma atenda a três requisitos: 1) sua propriedade e sua natureza jurídica a vinculam direta ou indiretamente ao Estado, nos termos da legislação que rege a administração pública do país; 2) sua gestão está subordinada a autoridades de um dos três poderes da República; e 3) sua programação sofre limites decorrentes dos dois requisitos anteriores, estando, portanto, mais a serviço das necessidades de divulgação decorrentes da lógica interna do Estado do que a serviço de refletir livremente o debate e a diversidade cultural que resulta das dinâmicas não estatais típicas da vida social.

Já uma emissora pública, de fato, segundo o autor: 1) tem sua propriedade e sua natureza jurídica não vinculadas direta ou indiretamente ao Estado, tampouco é caracterizada como empresa comercial, uma vez que sua finalidade não é o lucro e ela

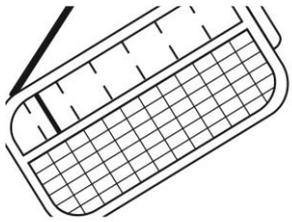
não é financiada pelo mercado anunciante; 2) sua gestão tem seu órgão máximo de poder num conselho composto por representantes da sociedade, devendo ser plural, independente, e seus membros não devem obediência ou lealdade ao governante; 3) sua programação deve ser posta no ar com clara autonomia, não dependendo de qualquer forma de aprovação ou anuência de autoridades externas e deve ser pautada por valores, metas e princípios que dão prioridade à diversidade de vozes, à experimentação de linguagem, à informação crítica e independente, à preocupação com a formação de cidadãos autônomos, sem ter finalidade comercial, partidária, governamental ou religiosa.

Com esses apontamentos, é possível delinear os aspectos que diferenciam uma emissora estatal de uma emissora pública. Com base em Bucci (2013, 2015), elaboramos o quadro a seguir, que ilustra as principais características de uma e de outra:

Quadro 2 – Diferenças entre emissora pública e emissora estatal no Brasil

| | EMISSORA PÚBLICA | EMISSORA ESTATAL |
|-------------------------------|--|--|
| Forma de propriedade | Não pertence ao Estado, podendo ter a forma de uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) ou fundação de direito público ou privado. | Pertence ao Estado, tem natureza jurídica de empresa pública (estatal) e faz parte da administração indireta. |
| Forma de financiamento | Pode ser financiada por verba pública (impostos ou taxas) e receber doações voluntárias dos cidadãos. Pode receber dinheiro de anunciantes ou campanhas institucionais, porém, isso atenta contra sua vocação natural. | Financiada pelo Estado, podendo receber recursos extras de apoios institucionais. |
| Forma de gestão | O órgão máximo deve ser um conselho, independente, integrado por pessoas que representem uma sociedade plural, cuja nomeação pode passar ou se originar em órgão de Estado. Porém, é o conselho quem escolhe a chefia-executiva e os dirigentes, evitando-se, assim, as indicações políticas para os cargos. | Subordinada a autoridades de um dos três poderes da República. |
| Programação | Com alto grau de autonomia, pautada por valores, metas e princípios que priorizem a diversidade, a informação crítica e a formação de cidadãos autônomos, sem sofrer a interferência de autoridades externas. | Não é independente do Estado e reflete os pontos de vista e as angulações instaladas na máquina da administração direta. |

Fonte: Autoria própria com base em Bucci (2015).



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

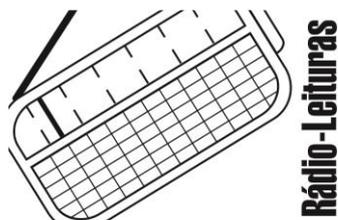
Bucci (2013) lista ainda as definições para outros quatro tipos de emissoras: - comunitária: é considerada uma subespécie da emissora pública, que se diferencia desta em função de seu alcance geograficamente delimitado em áreas menores. A emissora comunitária há de ser pública – o que significa que ela não terá finalidades ou perfis comerciais e, tampouco, poderá ser controlada por órgãos estatais; - governamental: é uma emissora estatal específica: seu vínculo administrativo se dá com o Poder Executivo e esse vínculo implica subordinação, expressa ou velada; - legislativa: é a emissora estatal que se vincula, diretamente, a uma casa do Poder Legislativo (federal, estadual ou municipal); - e judiciária: é a emissora estatal vinculada ao Poder Judiciário.

Radiojornalismo de interesse público

Neste ponto da pesquisa, após as revisões conceituais dos tópicos anteriores, chegamos finalmente ao estudo do radiojornalismo de interesse público. Zuculoto (2005) reforça que o rádio tem a função de informar com pluralidade e ética, proporcionando o debate do contraditório, para que seja possível a produção da informação de interesse público, princípio ao qual deve estar submetida toda a comunicação.

Essa premissa já era apontada por Bertolt Brecht (2005), quando da sua formulação da Teoria do Rádio, no fim da década de 1920. Para ele, o rádio pode exercer a função de elo entre sociedade e governo, permitir o diálogo e o entendimento entre os setores e constituir-se ferramenta poderosa na construção da cidadania. Mas, para que exerça sua função social em sua maior potencialidade, o rádio, segundo Brecht, deve, antes de tudo, permitir que o ouvinte seja parte do processo de produção da informação, e não apenas seu receptor.

[...] é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente,

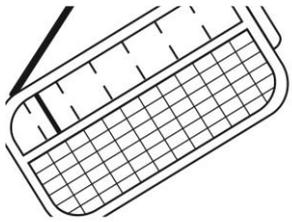


afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedoros. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos. (BRECHT, 2005, p. 42).

Em seu livro *A programação de rádios públicas brasileiras*, de 2012, Zuculoto faz um resgate histórico e uma análise das programações das emissoras de rádio públicas brasileiras. Em sua pesquisa, a autora aponta que, no conjunto de critérios por ela avaliados, “as emissoras que sustentam irradiar programação pública evidenciam que ainda necessitam acertar o tom na busca de um rádio público” (ZUCULOTO, 2012, p. 238).

Na referida obra, Zuculoto analisou a programação das denominadas rádios públicas e baseou-se em teóricos e estudiosos do tema para delinear um modelo brasileiro de rádio pública. Embora os principais critérios para definição de uma emissora como pública sejam o financiamento, a gestão e programação democráticas, independentes e autônomas, a autora chega à conclusão de que, no Brasil, o que mais se construiu, até agora, como modelo para este tipo de radiodifusão, refere-se quase exclusivamente à programação. Ainda assim, uma programação que muito mais diz apresentar do que efetivamente apresenta um conteúdo condizente com as definições de rádio pública: “Na prática, nas transmissões diárias das centenas de estações do segmento não comercial — o anteriormente chamado de educativo — Brasil afora, também se continua sem poder afirmar que veiculam produções efetivamente públicas” (ZUCULOTO, 2012, p. 233).

No modelo brasileiro, segundo Zuculoto (2012) os principais requisitos atribuem às emissoras públicas a necessidade de exercerem, em suas programações, uma integração entre os conteúdos e suas audiências, por meio de grades e programas voltados ao interesse público, sendo este entendido como levar ao público os conteúdos essenciais para que ele exerça sua cidadania e possa, inclusive, influenciar as políticas. “Ou seja, as programações destas emissoras precisam realmente traduzir as



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

necessidades da população e estimular o exercício cidadão do seu público” (ZUCULOTO, 2012, p. 234).

Ao explicar as características desse modelo para verificar o que ele receita e o que as emissoras públicas brasileiras de fato colocam em prática, Zuculoto (2012) destaca alguns pontos. A autora ressalta que a programação educativa dessas emissoras deve ser trabalhada em um sentido mais amplo de educação, não apenas no sentido de ensino instrucional, mas com o objetivo de que o público se aproprie do conhecimento. A capacidade de regionalização da produção e da programação foi outro ponto observado pela autora em seu estudo, que concluiu que as emissoras precisam inserir mais em suas programações temas que tenham ligação com a realidade imediata das comunidades que as rodeiam. Em termos de formato e texto, a pesquisadora afirma quase não haver diferenças entre as emissoras públicas e as comerciais. E no que se refere ao conteúdo, este, sim, reflete uma agenda que não é comum às programações do sistema privado, estando ainda, no entanto, aquém do que proclamam apresentar.

No quesito formação de redes, que na memória histórica resgatada pela pesquisa representa períodos fundamentais para a sobrevivência e avanço dessas emissoras, Zuculoto (2012) afirma que, atualmente, embora se proclamando dispostas, as rádios públicas brasileiras ainda não aplicam integralmente os novos conceitos de redes democráticas e horizontais, apresentando descontinuidades de processos nesse sentido que as mesmas atribuem às trocas de governo e gestores. As descontinuidades, aliás, são apontadas como característica do modelo brasileiro de radiodifusão pública desenhado pela autora:

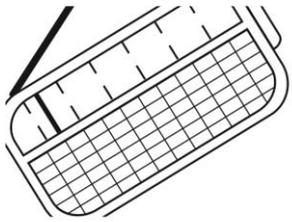
Mesmo quando dão continuidade a projetos antigos, as próprias emissoras produzem descontinuidades, implantando políticas de programação que desconhecem as anteriores. Em alguns momentos de forma violenta e exposta mais claramente com o objetivo de extinguir qualquer memória, como aconteceu na ditadura militar com a Rádio MEC, onde houve a ordem para apagar arquivos de programação. A ausência de políticas, principalmente de financiamento, também é reclamação contumaz. (ZUCULOTO, 2012, p. 233)

No ponto referente à independência editorial, um dos principais requisitos para que se possa classificar uma emissora como pública, sem a vinculação a interesses que não representem a pluralidade do interesse público, Zuculoto (2012) afirma que as programações das emissoras autoproclamadas públicas no Brasil permanecem atreladas às definições dos governos e instituições que detêm suas concessões e não são voltadas totalmente ao interesse público:

Em boa parte [essas programações] continuam semelhantes aos modelos comerciais e neles se inspirando. A propalada diferenciação ainda não se sobressai no conjunto, ficando reduzida a alguns espaços, experiências ou programas. Prosseguem transmitindo programas elitistas, no sentido de excluírem as audiências populares, e mantendo ainda reduzidos seus conceitos do que é cultura e educativo. (ZUCULOTO, 2012, p. 237).

151

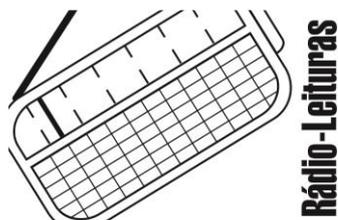
Para encerrar este ponto da pesquisa, apresentamos, de forma resumida e com base nas informações de Zuculoto (2012), as principais características das programações nas cinco fases da radiofonia pública no país: - a Primeira Fase: Tem início em 1923, com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que já traria as matrizes das linhas editoriais e dos modelos de programação que o rádio público no Brasil adotaria nas décadas seguintes. Os carros-chefes eram a música erudita e o perfil educativo. As programações da época, especialmente a da Rádio MEC, buscavam levar educação e cultura ao povo brasileiro. Por causa de adversidades técnicas e de sua programação elitizada, não se popularizou. Ainda nessa fase, em 1932, Getúlio Vargas autoriza, por meio do Decreto 21.111, a publicidade no rádio, instituindo a radiofonia comercial, o que fez com que o país inaugurasse, ao mesmo tempo, o segmento educativo; - a Segunda Fase: De meados dos anos 1940 até o início da década de 1970, as emissoras não comerciais desenvolvem as sementes plantadas pela Rádio Sociedade e por Roquette-Pinto. Cresce o número de rádio-escolas, que se dedicam exclusivamente a instruir pelas ondas radiofônicas. Emissoras estatais, culturais, educativas e universitárias que nascem nessa época



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

aprofundam o modelo educativo-cultural, buscando educar com aulas, mas também com programação musical, artística, informativa/jornalística e entretenimento. No entanto, boa parte de sua programação ainda permanece voltada para a elite. Os programas que alcançaram camadas mais populares foram aqueles instituídos com o objetivo de ampliar a audiência, rendendo-se à influência das emissoras comerciais, que viviam sua Época de Ouro, do rádio-espetáculo. Assim, as emissoras públicas passaram a incluir radioteatro, MPB, e agendas culturais mais populares em suas programações. Mesmo os conteúdos instrucionais se afastavam da realidade do público-alvo; - a Terceira Fase: Ocorre nas décadas de 70 e 80 do século XX, e é caracterizada por Zuculoto como a Época de Ouro do segmento educativo. Destaque para as coproduções e transmissões em cadeia nacional, como o Projeto Minerva. No período, as programações se transformaram, apesar da ditadura, de ainda muito ligadas a projetos e sistemas governamentais, como o SINRED – Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa, para sinalizar, com mais força, por meio de suas programações, sua missão pública, distinta das emissoras comerciais. De forma discreta, o segmento participa da resistência à ditadura militar, recebendo influências do desenvolvimento da comunicação alternativa, das rádios livres, dos movimentos pela democracia na área e pela Constituição de 1988. A partir dos anos 80, começam a exibir programas que buscam estimular a cidadania e se aproximar dos temas mais próximos à realidade social de seus públicos; - a Quarta Fase: Estendendo-se pelos anos 90, é o período em que as emissoras se autoproclamam públicas, em decorrência da influência da ampliação das experiências em rede, do fim da ditadura, do crescimento da movimentação pela democracia na comunicação e da própria Constituição de 88. Destaque para a formação da Rede Universitária e para o aumento significativo do número de FMs educativas e universitárias instituídas no país, em função de metas traçadas pelos governos para expansão do setor de radiodifusão. Em maior número, essas emissoras tornaram-se coletivamente mais fortes e buscaram avançar na construção de uma programação menos dependente e atrelada; - a Quinta Fase: Dos anos 2000 até os dias atuais, as emissoras manifestam em suas programações suas missões enquanto veículos de

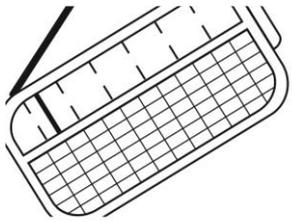


comunicação pública; entendem e defendem o que estão construindo. As emissoras universitárias, principalmente, por meio de experiências como a Rede de cobertura das Reuniões Anuais da SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência e o Circuito Alternativo, tentam manter sua articulação mais desatrelada. Essa experiência refletiu na fundação da ARPUB – Associação das Rádios Públicas do Brasil, embora governos busquem cada vez mais se envolver com o movimento de busca do modelo brasileiro de programação pública. A questão atinge seu auge em termos de debates e tentativas de definições quando o governo federal, em 2008, por meio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e da instituição de sua Superintendência de Rádio, busca estabelecer o sistema público de radiodifusão.

Considerações finais

No breve trajeto percorrido por este estudo, tivemos como objetivo a análise de conceitos essenciais para o entendimento do que é a comunicação pública e da importância do rádio como um veículo propício para a prática desse tipo de comunicação, como uma forma explícita de exercício de cidadania.

Pelos apontamentos dos autores elencados, pode-se compreender que não existe, ainda nos dias de hoje, uma conceituação definitiva para a comunicação pública. Para alguns pesquisadores, mesmo as comunicações política, governamental, civil e organizacional podem ser tratadas como comunicação pública, uma vez que consistem nas relações entre as entidades e/ou personalidades públicas e seus respectivos públicos, seja com o objetivo de promover ideias ou de prestar contas de suas atuações. Mas a comunicação pública pura, no sentido adotado no espectro deste artigo, é aquela que prima pelo interesse público, ou seja, pelo interesse da coletividade, contando com ferramentas que proporcionem, de forma transparente, a participação dos indivíduos e das comunidades em sua construção, e que não é financiada pelo Estado, podendo,



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

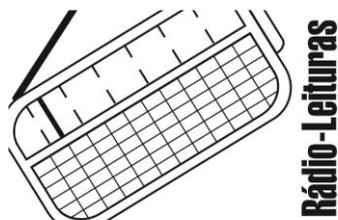
assim, gozar de autonomia e liberdade para tratar dos assuntos que de fato são de interesse público, e importante para a sociedade.

O rádio, com seu perfil dinâmico, de grande alcance e de fácil acesso, constitui-se em um veículo adequado para o exercício do jornalismo de interesse público. O jornalismo de rádio possui uma função social importante, no sentido de chegar com facilidade a todos os locais e tipos de público. Zuculoto (2012) nos dá uma visão mais completa sobre o comportamento dos veículos de radiodifusão pública no Brasil e nos permite compreender que muitas das emissoras deste segmento no país têm por tradição apenas se autoproclamarem públicas, enquanto não se encaixam nos requisitos que definem a comunicação pública como ela deveria ser. Neste ponto, são igualmente importantes os esclarecimentos de Bucci (2013, 2015) quanto às diferenças existentes entre a comunicação pública e a estatal.

A emissora estatal, pelo papel que desempenha, de prestação de contas ao Estado, deve ser tratada como coisa pública, porém, não pode ser classificada como pública nos moldes trabalhados neste breve estudo, apesar de ter também como dever – em teoria – a prática de uma comunicação de interesse público.

Esperamos que esta revisão possa contribuir para reflexões mais profundas acerca desse tema e motivar pesquisas mais complexas, que apontem soluções para que os veículos de comunicação pública no país possam alcançar, de fato, o status de instrumentos efetivamente públicos na promoção da informação e da emancipação cidadã, e não sejam apenas autoproclamados públicos.

Afinal, um cidadão bem informado e ciente de seus direitos e do que de fato ocorre à sua volta terá muito mais instrumentos que o qualificarão à tomada das melhores decisões, para si próprio e para comunidade em que ele se insere. Esse seria um cidadão capaz de contribuir ativamente na construção das políticas públicas que o afetam, possibilidade que constitui um dos princípios que regem a comunicação pública, e as emissoras públicas de rádio (estatais ou não) desempenhariam um importante papel nesse cenário almejado.



Vol 8, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Referências bibliográficas:

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

BRECHT, Bertolt. **Teoria do Rádio (1927-1932)**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). Teorias do Rádio: Textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005. v 1.

BUCCI, Eugênio. **Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil**. Eptic Online, Aracaju, v. 15, n. 2, p. 121-136, maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/944/816>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

_____. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

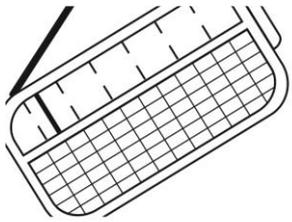
DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzzato, 2007.

JARAMILLO L., Juan Camilo. **Proposta Geral de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

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



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Tradução: Karla Reis. Porto Alegre: Penso, 2012.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

MORAES JÚNIOR, Ênio. **Formação de jornalistas: elementos para uma pedagogia de ensino do interesse público**. São Paulo: Annablume, 2013.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

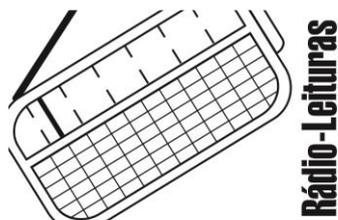
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.

VIRILO, Paul. **O Jornalismo Público**. In: BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de (Org.). *Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ZÉMOR, Pierre. **As formas de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do Rádio: Textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v 1.

_____. **A programação das rádios públicas brasileiras**. Porto Alegre: Sulina, 2012.



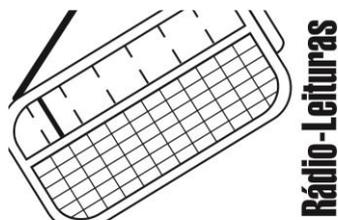
This article proposes to review the concepts of public communication and public interest, based on authors such as Duarte et al. (2012), Bucci (2013, 2015), Jaramillo (2012), Rothberg (2011), Moraes Júnior (2013) and others. The research also presents a survey of the social functions of radio as a means of mass communication that, although old, still resists the advance of other information technologies and remains as a platform that plays a relevant role in society. The objective is to provide the reader with a reflection about the connection of these aspects to the radiojournalism of public interest practiced in Brazil. Therefore, the trajectory and the main characteristics of the Brazilian public radiophonic are pointed out, according to Zuculoto (2012).

Keywords: Public Communication; Radiojournalism; Public interest.

Resumen

Este artículo se propone la revisión de los conceptos de comunicación pública e interés público, fundamentándose en autores como Duarte et al. (2012), Bucci (2013, 2015), Jaramillo (2012), Rothberg (2011), Moraes Júnior (2013) y otros. La investigación presenta, además, un levantamiento de las funciones sociales de la radio como medio de comunicación de masa que, a pesar de antiguo, todavía resiste al avance de otras tecnologías de la información y se mantiene como una plataforma que desempeña un relevante papel en la sociedad. El objetivo es proporcionar al lector una reflexión acerca de la conexión de esos aspectos al radio-periodismo de interés público practicado en Brasil. Para ello, se apunta la trayectoria y las principales características de la radiofonía pública brasileña, según Zuculoto (2012).

Palabras Clave: Comunicación pública; Radio-periodismo; Interés público.



Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência

Nélia R. Del Bianco, Carlos Eduardo Esch, Elton Bruno Barbosa Pinheiro

Como citar este texto: DEL BIANCO, Nélia R. ESCH, Carlos Eduardo. PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 158-176, jan./jun. 2017.

Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência

Nélia R. Del Bianco¹

Carlos Eduardo Esch²

Elton Bruno Barbosa Pinheiro³

Recebido em: 15 de junho de 2017.

Aprovado em: 30 de junho de 2017.

Resumo

O presente artigo traz os resultados de análise sobre as estratégias digitais da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Com base na leitura crítica de planos de trabalho da empresa pública e relatórios de gestão de 2010-2015 e exame do portal EBC, analisou-se as ações de uso das TICs direcionadas à produção e disponibilização de conteúdos na Internet e dispositivos móveis e sua integração com os canais midiáticos tradicionais. Pesquisa revelou que a concepção de convergência utilizada na empresa encontra-se ainda em estágio incipiente diante das possibilidades técnicas disponíveis. Vários desafios de ordem técnica, financeira e de gestão precisam ser enfrentados pela EBC para incorporar novos parâmetros de produção voltados para o ambiente virtual. Medida essencial a sua legitimidade social e sustentabilidade.

Palavras-chave: Empresa Brasil de Comunicação, convergência midiática, serviço público de radiodifusão e políticas de comunicação.

¹ Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação das Universidades de Brasília e Federal de Goiás. Doutora em Comunicação pela ECA-USP com estágio pós-doutoral na Universidade de Sevilha, Espanha. Coordenadora do Observatório da Radiodifusão da América Latina. E-mail: nbianco@uol.com.br

² Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Brasil. Doutor em Sociologia e Ciências da Comunicação pela Universidade Complutense de Madri, Espanha com estágio pós-doutoral na Universidade do Minho, Portugal. Coordenador do Observatório da Radiodifusão Pública da América Latina. E-mail: caduesch@hotmail.com

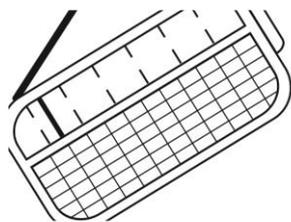
³ Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Doutorando do PPG-Com da Universidade de Brasília. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil. Pesquisador do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina e do Grupo Rádio e Mídia Sonora da Intercom. E-mail: eltonbrunopinheiro@gmail.com

Introdução

Os sistemas públicos de radiodifusão na América Latina e na Europa atravessam um período marcado por desafios resultantes de reconfigurações do desenho regulatório, modelo de financiamento e, de modo especial, adoção de estratégias para enfrentar as tecnologias digitais que expandiram o mundo das comunicações para o amplo território das redes virtuais (ARONS DE CARVALHO, 2009). Nos últimos vinte anos, assistiu-se a uma multiplicação de plataformas e tecnologias de distribuição, como a televisão digital, a IPTV (televisão pela Internet), a televisão móvel e o vídeo sob demanda. Incrementou-se significativamente a concorrência a partir da entrada no mercado de novos operadores, como as empresas de Internet, que oferecem serviços de comunicação, informação e entretenimento on line e sob demanda.

Neste ambiente, empresas públicas de radiodifusão buscam diversificar formas de entrega de conteúdos, expandindo as possibilidades de experiências de consumo para novas plataformas de distribuição. Enfrentar esse desafio pode significar na Europa a reinvenção da radiodifusão pública e a renovação de laços sociais de pertencimento e identidade (WOLTON, 2006). Já no contexto brasileiro, pode ser um instrumento para superar, em alguma medida, a enorme invisibilidade social que a radiodifusão pública ainda apresenta, bem como, fidelizar públicos mais jovens que fazem do espaço virtual uma ferramenta para fomentar a participação ativa.

O presente artigo traz resultados de pesquisa realizada no âmbito do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina com objetivo de analisar as estratégias digitais da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Para tanto, fez-se uma leitura crítica, com base em análise documental (MOREIRA, 2008), de planos de trabalho da empresa e relatórios de gestão (2010-2015), além de uma análise do portal EBC considerando-se o que preceitua a etnografia virtual (HINE, 2000), tendo em vista que este é um procedimento adaptável que indica a necessária “aproximação” e “observação” de ambientes online. A análise do portal teve o propósito de verificar os usos das TICs direcionados à produção e disponibilização de conteúdos na rede e sua integração com os canais midiáticos tradicionais, observando a presença de ações



típicas da convergência dos meios e a necessária adaptação de usos, formatos, linguagens e distribuição de conteúdos midiáticos sob os seguintes aspectos: a) integração no portal entre produtos de rádio e televisão tradicionais; b) existência de serviço de entrega de conteúdos *on demand*; c) oferta de conteúdos em tempo real; d) linguagem utilizada para a apresentação multimídia; e) adoção de estratégias transmidiáticas; f) uso de material de arquivo; g) mecanismos de engajamento da audiência; h) criação de comunidades de audiência; i) existência de aplicativos para celular.

1. Ambiente legal, TICs e radiodifusão pública

A permanência e sustentabilidade do serviço público de radiodifusão diante da emergência da convergência proporcionada pelas TICs tem sido uma preocupação frequente em várias partes do mundo. O Parlamento Europeu, por exemplo, aprovou em 2010 a resolução (2010/2028(INI)) que orienta os estados-membros sobre ações com vistas ao desenvolvimento dos meios públicos em plenas condições de atuação e de concorrência justa com a mídia privada-comercial. Com base em cinco documentos⁴, que demonstram a abrangência e grau de amadurecimento do serviço público na Europa, a resolução reafirma a necessidade de emissoras públicas manterem-se independentes, fortes e vibrantes, capazes de adotarem mecanismos para se adaptar às exigências da era digital. Num momento de concorrência editorial em termos de qualidade e diversidade dos conteúdos, o parlamento defende ser necessário aos

⁴ São eles: a Resolução de 19 de Setembro de 1996 do referido parlamento sobre o papel do serviço público de “radiotelevisão” numa sociedade multimédia; a Resolução de 25 de Setembro de 2008 sobre a concentração e o pluralismo dos meios de comunicação social na União Europeia; a Resolução de 16 de Dezembro de 2008 sobre a literacia midiática no mundo digital; a Comunicação da Comissão, de 2 de Julho de 2009, relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão; a Recomendação n.º CM/Rec (2007)3, de 31 de Janeiro de 2007, do Comité de Ministros aos Estados-Membros do Conselho da Europa sobre a missão dos meios de comunicação de serviço público na sociedade da informação, entre outros relevantes dispositivos.

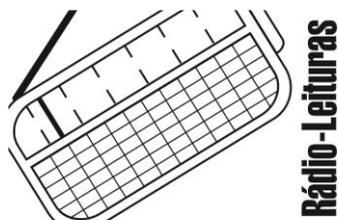
organismos públicos diversificarem as suas operações e encararem novas plataformas de distribuição.

Em seus estudos sobre os sistemas públicos de radiodifusão de nove países, Mendel (2011) é enfático ao afirmar que a mudança tecnológica vai muito além de alterar o modo de distribuição da radiodifusão. Segundo ele, a internet possibilita que as emissoras se engajem em um leque muito mais amplo de atividades de informação, algumas delas podendo estar fora das definições tradicionais de transmissão, incluindo, por exemplo, a hospedagem de internet para conteúdos gerados pelos usuários (MENDEL, 2011, p. 19).

Na América Latina, países como Equador, Argentina e Uruguai alteraram marcos regulatórios da comunicação na última década trazendo avanços interessantes para o segmento da radiodifusão pública: a) estabelecem novas formas de gestão com participação social em emissoras públicas até então sob comando exclusivamente governamental/estatal; b) abrem oportunidade para alterar o modelo de financiamento centrado em recursos do governo; c) permitem a redistribuição do espectro radioelétrico estabelecendo o equilíbrio na ocupação de canais entre públicas, estatais, comunitárias e privadas; d) transformam antigas emissoras estatais em empresas públicas; e) favorecem a criação de novos canais de televisão nacionais e transnacionais; e f) criam mecanismos de fomento à produção cultural e retomada da produção independente audiovisual (BIANCO, ESCH, MOREIRA, 2014, p.107).

Embora representem um grande avanço é interessante notar que a questão tecnológica não foi aprofundada nas leis de meios em vigor. A única citação na *Ley Orgánica de Comunicación* do Equador, aprovada em junho de 2013, está nas disposições preliminares que define a plataforma tecnológica, para efeitos da legislação, constituída de sistema informático e da infraestrutura tecnológica que utilizam os meios de comunicação para gerar e difundir seu sinal de áudio, de vídeo e/ou suas publicações.

No marco legal do Uruguai, aprovado em 2014, *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, fica claro que não abrange os serviços de comunicação que utilizam a rede de protocolo internet, portanto, concentra-se exclusivamente na radiodifusão



Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência

Nélia R. Del Bianco, Carlos Eduardo Esch, Elton Bruno Barbosa Pinheiro

tradicional. Inclusive defende o acesso universal ao rádio e TV de forma aberta e gratuita sem, contudo, mencionar outros suportes além do uso de espectro eletromagnético. A regulação da Argentina em vigor desde 2007, *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, é a única entre as três a mencionar o assunto. Em seu artigo primeiro, define que a universalização dos meios deve aproveitar o potencial das TICs, especialmente para reduzir os desequilíbrios internacionais que afetam os meios, em particular referente à infraestrutura. Ao definir os objetivos *Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado*⁵, a lei propugna, em seu artigo 121, a garantia de cobertura dos serviços de comunicação públicos em território nacional, porém não vincula esse dispositivo à sua inserção no ambiente da convergência digital.

No caso brasileiro, não houve avanço no sentido de reformular o marco legal da comunicação de forma abrangente nas duas últimas décadas. No entanto, a Lei nº 11.652/2008⁶ representou um passo importante ao instituir princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta. Em seu artigo 3º, inciso IX, preceitua que um dos objetivos do serviço público é o de “estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos”.

162

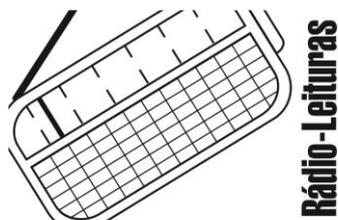
2. Convergência e propagação de conteúdos

⁵ Empresa pública responsável pela operação da TV de gestão estatal (Canal 7), LRA Radio Nacional e RAE, vinculada ao Poder Executivo Nacional (PEN).

⁶ A Lei de criação da EBC foi alterada pela MP 744/2016. Após ter sido aprovada pelo Senado Federal, a MP 744/2016, foi transformada na Lei 13.417/2017, publicada em dois de março no Diário Oficial da União (DOU). A nova norma acabou com o Conselho Curador e com o mandato do presidente da estatal, que poderá ser substituído a qualquer momento. O dispositivo também determina que a empresa será administrada por um Conselho de Administração e por uma diretoria executiva, contando ainda com o Conselho Fiscal e o Comitê Editorial e de Programação. O Comitê Editorial e de Programação deverá ser integrado por 11 profissionais da área de comunicação que representarão segmentos da sociedade. O mandato dos membros, que não poderão ter filiação partidária, será de dois anos, sem recondução e serão nomeados pelo Presidente da República a partir de uma lista tríplice. O artigo 3º, mencionado acima, não sofreu alterações. Com as mudanças, debate-se na área sobre a permanência do caráter público da empresa.

Entende-se nessa análise que a convergência é fruto da complexa dinâmica das mutações tecnológicas e refere-se às transformações na forma de produzir, transmitir, consumir/acessar e fazer circular conteúdos. Caracteriza-se por aproximar as telecomunicações, a internet, a tecnologia da informação e a difusão de sons e imagens (broadcasting), mas também apresenta outras dimensões, para além da tecnológica, igualmente importantes para sua completa compreensão: a social, a cultural e a político-econômica (CARDOSO, 2007). Partilha-se da visão de Cardoso que a convergência está intimamente ligada a um conjunto de estratégias que dependem da boa articulação em rede, uma protagonista importante na reconfiguração midiática. Compreende-se que é a articulação midiática em rede que fomenta mudanças nos modos de emissão de conteúdos como também impulsiona uma nova cultura de conexão na qual a participação ativa nos processos comunicacionais é parte do processo de propagabilidade em rede (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

O conceito de propagabilidade pressupõe a mudança de um modelo de “distribuição” para outro de “circulação” de conteúdos, no qual a importância do público/cidadão é fundamental e se dá de uma forma efetivamente participativa e engajada, a partir de “comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (JENKINS; FORD; GREEN, p. 24). Denomina-se propagação um modelo contrário ao tradicional conceito de veiculação, caracterizado pelo compartilhamento de conteúdo que mobiliza interações a partir da motivação do público pelo seu valor e importância para seu cotidiano. Ou seja, o que não se propaga está morto, sem existência na visão dos autores. Portanto, as práticas propagáveis dizem respeito ao fluxo de ideias, à dispersão do material, à diversidade das experiências, à participação livre, à facilidade de compartilhamento, à existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas, aos intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando, e à colaboração através de papéis. Aplicando-se essas práticas seria possível tornar o processo comunicacional público mais amplo, participativo, democrático, estratégico e fortaleceria a esfera pública uma vez que ela requer, fundamentalmente, a participação ativa dos cidadãos (op.cit, p. 28-31).



Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência

Nélia R. Del Bianco, Carlos Eduardo Esch, Elton Bruno Barbosa Pinheiro

Essa perspectiva se confronta com a noção de radiodifusão qualificada como pública no ambiente latino-americano. Rádios e TVs sob controle de governos, universidades e fundações financiadas com recursos do Estado ainda não alcançaram plenamente a condição integral de públicas que sirvam como exemplo de pluralismo, independência, diversidade e de atuação em sintonia com o interesse público. As condições de origem dessas emissoras, em parte, explicam a dependência da estrutura governamental. A maioria das emissoras públicas surgiram de iniciativas de governos ou de instituições vinculadas ao aparato estatal e, nesta condição, herdaram estruturas administrativas e de produção centralizadas, marcadas pela atuação sem independência editorial e financeira, não submetidas a mecanismos de accountability, submetidas a práticas questionáveis, como o assistencialismo, o controle da liberdade expressão, a falta de transparência pública etc. O sistema de radiodifusão público se estruturou com base em duas tradições: 1) associado à noção de educativo e cultural; e 2) vinculado intimamente à agenda governamental e estatal. A vertente educativo-cultural teve origem entre as décadas de 1920 e 1930 quando surgiram as primeiras emissoras de rádio que ofereciam programas culturais e de ensino básico visando reduzir os índices de analfabetismo. Nas décadas 60 e 70, a radiodifusão educativa é vista como instrumento que poderia elevar o nível educacional e facilitar a introdução de novas tecnologias consideradas indispensáveis ao desenvolvimento econômico (ESCH; BIANCO; MOREIRA, 2013).

Com a ascensão ou reafirmação no poder de governos de partidos de esquerda na América Latina nos anos dois mil, alterou-se, em parte, essa condição de origem a partir do reordenamento jurídico e administrativo de estruturas de radiodifusão governamentais e da inclusão de formas de participação e controle social na gestão de emissoras públicas. No entanto, as emissoras públicas ainda não conseguiram formas de financiamento estáveis e independentes do governo, bem como não alcançaram nova cultura institucional e nem legitimação social.

É nesse ambiente que a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada em 2007. Sua fundação teve como objetivo centralizar a organização, gestão e o funcionamento

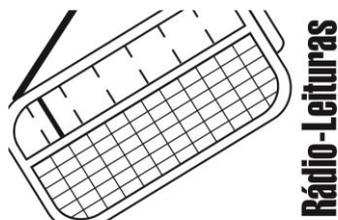
da radiodifusão sob o controle do governo federal, estabelecendo-se um Sistema Público de Comunicação vinculado à Secretária de Comunicação da Presidência da República⁷. A fundação da empresa foi resultado de um movimento de setores da sociedade que lutam pela democratização da comunicação no país e que encontraram um cenário político favorável para suas demandas a partir da posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002.

Em oito anos de funcionamento, a EBC consolidou sua estrutura administrativa⁸ e constituiu formas de participação e controle social por meio do seu Conselho Curador em atividade até cinco de agosto de 2016⁹. O processo de consolidação dessa iniciativa, no entanto, tem sido marcado por contradições. É uma entidade que foi pensada para ser pública, autônoma e sintonizada com os interesses dos cidadãos. Como é dependente do financiamento do governo, está sujeita à interferências no seu processo de organização quando ocorre a mudança de Presidente da República. Ao mesmo tempo convive com o pesado legado simbólico perante o público, derivado de sua herança formada a partir de antigas entidades que produziam uma comunicação identificada com os interesses governamentais. Nesse ambiente de dualidades, sob nossa

⁷ É preciso destacar que a Medida Provisória n. 744/2016 editada no governo de Michel Temer – após ter sido aprovada pelo Senado Federal, foi transformada na Lei 13.417/2017 – acabou com o Conselho Curador e com o mandato do presidente da estatal, que poderá ser substituído a qualquer momento. Atualmente a empresa está vinculada a Casa Civil da Presidência da República, sendo gerida por um Conselho de Administração com a maioria dos membros vinculado ao Governo, denotando uma perda do caráter público da empresa propugnado, originalmente, na lei de criação da empresa (Lei n. 11.652/2008). O dispositivo também determina que a empresa será administrada por uma diretoria executiva, contando ainda com o Conselho Fiscal e o Comitê Editorial e de Programação. O Comitê Editorial e de Programação deverá ser integrado por 11 profissionais da área de comunicação que representarão segmentos da sociedade. O mandato dos membros, que não poderão ter filiação partidária, será de dois anos, sem recondução e serão nomeados pelo Presidente da República a partir de uma lista tríplice. Trata-se de um órgão técnico de participação institucionalizada da sociedade na EBC, de natureza consultiva e deliberativa.

⁸ Atualmente, a EBC controla duas emissoras de televisão, oito rádios, duas agências de notícias e conta com 2.600 profissionais, sendo mantida com orçamento anual de 700 milhões de reais.

⁹ Originalmente o Conselho Curador da EBC era de natureza consultiva e deliberativa, sendo constituído por 22 membros. Deste total, 15 eram representantes da sociedade civil, indicados por entidades civis e cuja lista era submetida à apreciação do presidente da República que os escolhia. O mandato de seus membros era de quatro anos, com possibilidade de renovação a cada dois anos. A decisão do Governo Temer de extinguir esse Conselho foi amplamente contestada por vários segmentos que defendem a democratização da comunicação no Brasil.



perspectiva, apresentam-se alguns desafios para a EBC: a) estabelecer uma nova cultura de gestão – pública e republicana – independente dos grupos de poder, dotada de autonomia política e financeira; b) qualificar a produção de conteúdos e alcançar maior profissionalização dos seus quadros de modo a cumprir melhor sua função como serviço; c) superar problemas técnicos para fazer com que os sinais de seus canais de radiodifusão possam ter qualidade e alcance nacional; d) renovar seu público por meio da oferta de conteúdos através da internet e dispositivos móveis, aproveitando o potencial da internet móvel no país¹⁰; e) superar baixos índices de audiência, especialmente da TV que não alcança um ponto percentual.

3. Planos de trabalho e portal EBC: a análise.

Mediante a aplicação da técnica de análise documental (MOREIRA, 2008), realizou-se uma leitura crítica de seis planos de trabalho de 2010-2015 para identificar propostas de ações relacionadas aos usos de tecnologias da informação direcionados a produção e disponibilização de conteúdos na rede e/ou sua integração com os canais midiáticos tradicionais explorados pela empresa. Por meio desse material foram identificadas as formas como a EBC trata as novas possibilidades de comunicação virtual. O que buscamos observar foi se ao longo de sua existência, a empresa conseguiu esboçar elementos que orientem uma política de comunicação digital.

Ao longo das 866 páginas que compõe os planos de trabalho analisados foram registrados 70 citações com proposições de ações, envolvendo aplicação de tecnologias digitais. Destacam-se entre elas: a) reformulação do portal da instituição; b) incremento da produção multimídia; c) criação de uma Superintendência de Comunicação

¹⁰ O Brasil já ocupa a sexta posição mundial em internet móvel, com 38,8 milhões de celulares 3G e 4G, ficando atrás de China, EUA, Índia, Japão e Rússia de acordo com pesquisa GSMA, The Mobile Economy. Latin America (2014). Mais de 50% do total das casas tem Internet como mostra a pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet. No Brasil mais da metade da população tem acesso à Internet e 93% tem celular em casa. Pesquisa TIC Domicílios 2015, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), mostra que 58% da população usa a internet

Multimídia; d) desenvolvimento de uma plataforma única de gestão de conteúdo; e) ampliar a relação como o público por meio das redes sociais; f) realizar coberturas informativas multimídias; g) desenvolver aplicativos, vídeos interativos, plataforma de jogos e conteúdos transmídia; h) melhorar a capacidade de armazenamento e transmissão de dados em tempo real; e i) ofertar conteúdos colaborativos.

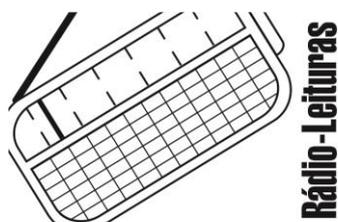
De modo retrospectivo foi possível perceber que desde o primeiro plano de trabalho analisado, existiu a preocupação da entidade em desenvolver ações digitais. Observa-se que as citações em forma de objetivos, estratégias e planos de ação soavam elementares e sem especificações no plano de trabalho de 2010 para gradualmente ir conquistando maior grau de consistência em 2015 (ver quadro 1).

Quadro 1 – Número de citações de ações digitais nos planos de trabalhos da EBC (2010- 2015).

| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------|------|------|------|------|------|
| 05 | 10 | 07 | 12 | 14 | 22 |

No plano de trabalho de 2010, por exemplo, o objetivo geral de número 07, esboçava a necessidade da empresa implantar projeto de comunicação digital buscando assegurar a convergência das mídias na internet e melhorar os mecanismos de acesso e participação dos cidadãos. Entre as ações previstas estavam a reformulação do site da empresa, até então focado na divulgação de conteúdo da Agência Brasil, com o propósito de incorporar o conceito multimídia.

Em 2011, a EBC compromete-se em seu plano de trabalho com ações mais específicas a) criação de uma unidade específica para gerenciar o planejamento e desenvolvimento de sites, ferramentas e aplicativos para publicação de conteúdos digitais na Internet; b) contratação de empresa e profissionais especializados no desenvolvimento de sites e portais avançados, tendo em vista a escassez de recursos humanos com expertise no assunto; c) migração de todos os sites para plataforma comum e padronização dos endereços URL e d) integração dos sites à central de conteúdos do MAM (Sistema de Gestão de Ativos Digitais). De fato em 2011 foi criada a Superintendência de Comunicação Multimídia, hoje denominada de Superintendente



Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência

Nélia R. Del Bianco, Carlos Eduardo Esch, Elton Bruno Barbosa Pinheiro

Executiva de Agências e Conteúdo Digital. Significou um avanço na estratégia de construir uma plataforma única de gerenciamento de conteúdo da empresa e desenvolver mecanismos de interatividade com a população pela internet, TV digital, sites, hotspots e equipamentos móveis. O surgimento do setor representou um movimento importante para promover pela primeira vez uma sinergia entre distintos setores da empresa – como os de produção de conteúdos, de infraestrutura tecnológica e de desenvolvimento de sistemas, ferramentas e aplicativos digitais – cujos profissionais poderiam colaborar para construção de uma cultura digital.

Outro destaque no conjunto dos planos analisados é o de 2014 no qual são reforçadas ações de melhoria de oferta de conteúdo através da Internet e destaca a consolidação do Comitê de Tecnologia da Informação e Comunicação criado a partir do redesenho da estrutura institucional da empresa previsto no seu primeiro Planejamento Estratégico para o período 2012-2022. O comitê elaborou um Plano Diretor de Tecnologia da Informação que definiu um conjunto de mais de 70 ações para serem implementadas até o final de 2015 com foco no desenvolvimento de conteúdos com linguagem própria da Internet e na criação de mecanismos de interação com o público, especialmente pelas redes sociais.

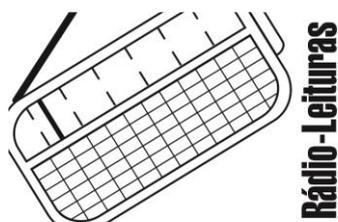
Observa-se que as ações previstas nos planos de trabalho buscaram obter maior organicidade entre os setores de produção e oferta de conteúdos nos canais tradicionais e nos virtuais. Tanto é assim que no documento de 2015, a estratégia da empresa para web fica mais clara e são fixadas três diretrizes. A primeira estabelece a necessidade de fortalecer ainda mais a plataforma WEB para distribuir todos os conteúdos produzidos pela Empresa e poder assim interagir com a rede com um linguagem própria para este canal. A segunda indica a necessidade de criar meios para interagir com o público através das redes sociais e, dessa forma, poder atraí-los para que possam consumir também as programações oferecidas pelos canais tradicionais da entidade. É indicada a necessidade de estabelecer um manual de práticas a serem estrategicamente adotadas nas Mídias Sociais e também adotar mecanismos para administrar, de modo satisfatório, os perfis virtuais ativos criados pela Empresa. E por fim, tomando como base o objetivo

de reforçar as ações de produção multiplataforma de modo a integrar, cada vez mais, os veículos da empresa, a última diretriz aponta para a necessidade de ampliar os investimentos em tecnologia e infraestrutura de Tecnologia da Informação.

Os documentos analisados cumprem o papel de estabelecer metas e descrever ações de convergência midiática. Porém, nem todas as ações previstas foram implementadas integralmente como se pode observar na análise dos relatórios de gestão (2010-2015). O fator preponderante assumido pela própria empresa para a não implementação das medidas, foi o contingenciamento de recursos por parte do governo e a impossibilidade de acesso à Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública devido a embargos judiciais¹¹. As condições desfavoráveis da empresa do ponto de vista de infraestrutura, suporte técnico, recursos financeiros e de capacitação profissional não colaboram para o rápido desenvolvimento de produtos para multiplataformas, o que a colocou aquém das experiências de alguns serviços públicos europeus, por exemplo.

A análise do portal da EBC revela que a concepção de convergência utilizada pela empresa encontra-se ainda em estágio incipiente diante das possibilidades técnicas disponíveis e utilizadas em outras entidades congêneres. A estratégia da empresa foi dar visibilidade a marca EBC, praticamente desconhecida do grande público. Dois projetos de portal foram desenvolvidos em menos de quatro anos. No primeiro, entre 2012-2013, o foco estava em destacar na primeira página as notícias produzidas pela Agência Brasil, além de fazer chamadas das programações da TV Brasil e das rádios. Logo após o lançamento do portal, a empresa enfrentou restrição de divulgação de conteúdo. Apenas metade da programação da TV era de produção própria, enquanto a outra não

¹¹ Como sociedade anônima de capital fechado, a EBC teve seu capital formado por 51% oriundo das ações ordinárias nominativas de titularidade da união. Porém, os recursos financeiros para seu funcionamento deveriam ser constituídos de dotações orçamentárias, da exploração dos serviços de radiodifusão pública, prestação de serviço a entes públicos ou privados, publicidade institucional, apoio cultural, do licenciamento de marcas e produtos e de, no mínimo, 75% da arrecadação da Contribuição para Fomento da Radiodifusão Pública (CFRP). A contribuição foi criada com recursos oriundos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) e não representava uma nova taxa. No entanto, empresas de telefonia moveram uma Ação Direta de Inconstitucionalidade contra essa modalidade de financiamento e conseguiram que os recursos do Fistel destinados à EBC fossem depositados em juízo até o julgamento final da ação. Sem essa contribuição, a EBC seguiu dependente dos recursos do Tesouro Nacional.



Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência

Nélia R. Del Bianco, Carlos Eduardo Esch, Elton Bruno Barbosa Pinheiro

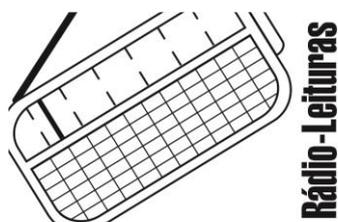
possuía nos contratos de coprodução uma cláusula com autorização para exibição na web, o que contribuiu para inviabilizar sua exibição em diferentes plataformas.

Em 2014, o portal passou por nova reformulação técnica e visual com o objetivo de torná-lo responsivo, ou seja, com design flexível para se adaptar automaticamente em qualquer dispositivo (PC, celular, *tablet*, etc.). A nova fase ainda estava em andamento em setembro de 2015, com a reformulação das páginas dos sites das rádios e da TV. No entanto, observou-se que ainda persiste a estratégia de separação de canais e o direcionamento para ser um portal de notícias produzidas, na sua maioria, pela Agência Brasil. Os canais de rádio e TV continuam sem visibilidade na primeira página do portal EBC. O usuário pode ouvir em tempo real somente as rádios sob controle da empresa, enquanto a TV Brasil, canal de sinal aberto transmitido para todo o país, ainda não oferece sua programação em *streaming*. Somente a TV Brasil Internacional é transmitida por meio da Web TV.

Outro aspecto verificado é a baixa oferta de conteúdos *on demand* o que poderia ampliar o alcance de muitos produtos como séries, ficção, infantis, programas de rádio entre outros. Em parte, o problema está relacionado à ausência de direito de imagem. No entanto, observou-se a entrega de poucos conteúdos jornalísticos próprios em áudio e vídeo integrado à narrativa baseada em texto e fotos. Em geral, o material em áudio é produzido pela Radioagência e vídeos são retirados dos noticiários da TV Brasil onde não há restrição de uso de imagens. A baixa integração multimídia é explicada pelas limitações técnicas da empresa que não dispõe de ferramenta *Content Delivery Network* (CDN), uma Rede de Distribuição de Conteúdos Multimídia. Sem essa rede, a empresa tem de fazer manualmente a adaptação de vídeos em vários formatos para os diferentes tipos de dispositivos.

Portanto, poucas iniciativas multimídia foram desenvolvidas pela empresa e estão disponíveis na seção Conteúdo Especiais¹². Embora seja louvável a iniciativa de produção de especiais, ela está longe de configurar uma narrativa transmídia entendida

¹² A exemplo das coberturas de efemérides como “100 anos de Lupicínio Rodrigues” e “1964: Um golpe na democracia”, disponíveis em: <http://www.ebc.com.br/especial>.



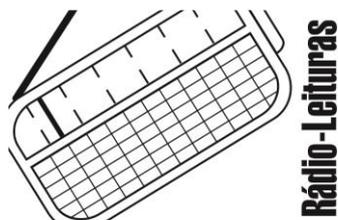
como aquela que se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão de um tema ou assunto. Alcança, sem dúvida, algum grau de crossmídia em parte da produção, mas falta efetividade, no geral, porque implica em reproduzir o conteúdo de várias mídias no mesmo lugar, mas sem necessariamente adaptá-los.

Observou-se algumas lacunas em relação à adoção de estratégias para a propagação de conteúdos produzidos pelas EBC. O caso exemplar é o Portal EBC Rádios que na apresentação de conteúdos demonstra notável afastamento da linguagem convergente, uma vez que, além da linguagem sonora – imprescindível –, utiliza apenas texto e imagens fotográficas. Não há uso de recursos como infográficos, vídeos, nem de outros formatos mais contemporâneos com os quais o público adolescente e jovem tem se identificado, como gifs, memes etc

As debilidades observadas no Portal EBC Rádios também estão atreladas, em alguma medida, pelo baixo fomento ao fluxo de ideias, ou seja, pela incipiente conexão com os cidadãos, sem o necessário fomento à participação livre e engajada. Em relação a isto, a única maneira de participação expressa no Portal EBC Rádios é através de uma aba chamada “Central do Ouvinte”¹³, a partir da qual o cidadão pode entrar em contato com o serviço por meio de carta ou e-mail. Há também um link de acesso à Ouvidoria da EBC. Mas ambas as possibilidades mencionadas estão distantes de um verdadeiro fomento à participação do cidadão como colaborador fundamental nos processos de produção e de circulação dos conteúdos.

No âmbito da oferta de aplicativos para aparelhos móveis, a presença da empresa é mais tímida ainda. Somente as emissoras de rádio dispõem de um aplicativo que permite ouvir a programação em tempo real. Nenhuma outra informação ou conteúdo é oferecido ou pode ser acessado pelo aplicativo. Nem mesmo é possível conhecer a programação das emissoras.

¹³ Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/fale-com-central-do-ouvinte>>.



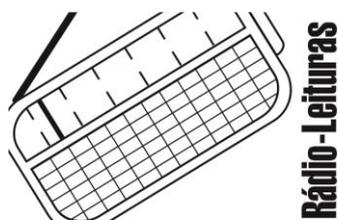
De modo geral, o portal como um todo – estrutura, texto, grafismo e visual - tem uma marca de natureza informativa. Sua característica predominante é de agência de notícias pautada pela cobertura de tipo do hard news, com destaque para fatos já divulgados em outros portais de notícias concorrentes. A diferenciação que procura oferecer está na cobertura de alguns temas como cidadania, cultura, educação e meio ambiente. Porém, isso não significa, de fato, uma cobertura diferenciada. São raras as matérias que apresentam uma abordagem aprofundada e que são complementadas por recursos multimídia. O baixo índice de atratividade impede que se transforme em espaço de entretenimento e informação de qualidade, cumprindo, assim, alguns dos seus objetivos como prestador de serviço público.

Considerações finais

Desde o primeiro plano de trabalho da EBC até o último analisado, em 2015, pode-se observar uma crescente especificação das ações a serem implementadas no ambiente digital. Porém, nos documentos faltam informações que melhor qualifiquem as discussões a respeito do mercado virtual de forma a situar em perspectiva os objetivos a serem alcançados pela EBC.

As condições desfavoráveis da empresa do ponto de vista de infraestrutura, suporte técnico, recursos financeiros e de capacitação profissional não colaboram para o rápido desenvolvimento de produtos para multiplataformas. A concepção de convergência utilizada na EBC, encontra-se ainda em estágio incipiente diante das possibilidades técnicas disponíveis e utilizadas o que a coloca muito aquém das experiências de alguns serviços públicos europeus.

É fundamental que as estratégias de ação da empresa considerem a transição para um modelo de comunicação convergente e de uma audiência cada mais ativa na propagação de conteúdo do seu interesse. Nesse sentido será imprescindível superar o atual modelo focado na divulgação de conteúdo para adotar estratégias típicas dos ambientes de convergência e de conexão em rede. O que inclui circular conteúdos em



multiplataformas, promover diversidade de experiências para seu público, incentivar a participação livre e o compartilhamento de seus produtos. Aplicando-se essas práticas seria possível tornar o processo comunicacional público mais amplo e popular e, ainda, fortalecer a esfera pública uma vez que ela requer, fundamentalmente, a participação ativa dos cidadãos. Afinal a incorporação do espaço virtual como um lugar de ação contínua da EBC é necessária pelo fato de que existe muito desconhecimento do público em geral sobre o que a empresa produz. Além do mais, a pouca informação que circula é fruto da marca negativa que pesa sobre ela por ser uma instituição de origem governamental.

Somente a partir do enfrentamento das limitações que impedem a livre inserção da empresa nesse ambiente será possível modificar, incorporar novos parâmetros de produção voltados para o ambiente virtual, o que poderá permitir o aprofundamento da sua presença nas redes, a obtenção de ganhos significativos para a sua representatividade social e, logicamente, para a sua sobrevivência a médio e longo prazos.

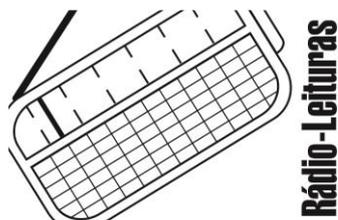
173

Referências bibliográficas:

ARONS DE CARVALHO, A. **A RTP e o serviço público de televisão**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

BRASIL . Lei nº 11.652, de 7 de abril 2008. **Presidência da República**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm> Acesso em 02.02. 2017.

BIANCO, N.R.D; ESCH, C. E; MOREIRA, S. V. **Lei de meios como estratégia de fortalecimento da radiodifusão pública: o caso da Argentina, Equador e Uruguai**. Revista Comunicação Midiática (online). Bauru, São Paulo, v.9, n.3, p. 104-119, set./dez, 2014.



Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência

Nélia R. Del Bianco, Carlos Eduardo Esch, Elton Bruno Barbosa Pinheiro

BIANCO, N.R.D, ESCH, C. E, MOREIRA, S. V. **Rádiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina**. Porto. Estudos em Comunicação, v. 12, p. 155-181, 2012.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro, Editor FGV, 2007.

ESCH, C. E., BIANCO, N. R. D. **Public Broadcasting in Brazil: Challenges to Overcome a Symbolic Liability**. Journalism and Mass Communication, v. 03, p. 477-485, 2013.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

JENKINS, H., GREEN, J., FORD, S. (2014). **Cultura da Conexão – criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph.

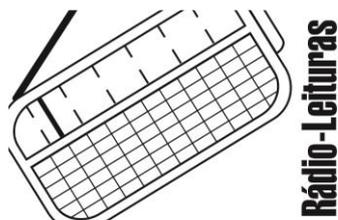
LEY n° 26.552 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Argentina. Disponível em: <<http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>> Acesso em 10.10 2016

LEY Orgánica de Comunicación. Ecuador. Disponível em: <http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf> Acesso em 10.10 2016

MENDELL, T. **Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado**. Brasília: UNESCO, 2011.

MOREIRA, Sônia Virginia. **Análise documental como método e como técnica**. In: Jorge Duarte; Antonio Barros. (Orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHEIRO, E. B. B. **Pensar a Comunicação Pública Latino-Americana no Contexto da “Cultura da Conexão”**: Possibilidades e Desafios. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da



Vol 8, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Comunicação. São Paulo, Intercom, 2015. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm#E>>

PLANOS de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação – EBC (2010-2015). Disponível em:
<<http://memoria.ebc.com.br/conselho-curador/plano-de-trabalho>> Acesso em 10.10 2016

PROYETO de Ley de Comunicación Audiovisual – Uruguay. Disponível em:
<http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/proyectos/2013/05/cons_min_682_anexo.pdf> Acesso em 10.10 2016

REGLAMENTO General de la Ley Orgánica de Comunicación de 27.01.2014. Disponível em:
<<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/legislacion/reglamentos/2014/02/07/reglamento-general-a-la-ley-organica-de-comunicacion>> Acesso em 10.10 2016

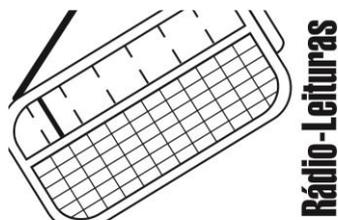
RESOLUÇÃO do Parlamento Europeu 2010/2028(INI). **O serviço público de radiodifusão na era digital: o futuro do duplo sistema.** 25 de Novembro de 2010. Disponível em:

<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2010-0438+0+DOC+PDF+V0//PT>> Acesso em 10.11 2016

TIC Domicílios 2015. São Paulo: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do NIC.br e CGI.br, 2016. Disponível em:
<http://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf> Acesso: 10/03/2017

WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria critica da televisão.** São Paulo: Ática, 2006.

UNESCO. **Public Broadcasting: Why? How? 2001.** Disponível em
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>



Abstract

This article presents the results of analysis of the digital strategies of Brazil Communications Company (EBC). Based on critical reading of work plans of the public company and management reports of 2010-2015 and examination of the EBC website, analyzed the use of ICT actions directed to the production and availability of content on the Internet and mobile devices and their integration with traditional media channels. Research has revealed that the concept of convergence applied still lie in early stage on the technical possibilities available. Various challenges of technical, financial and management need to be faced by the EBC to incorporate new production parameters directed to the virtual environment. An essential measure their social legitimacy and sustainability.

Keywords: Empresa Brasil de Comunicação, media convergence, public service broadcasting and communication policies.

Resumen

Este artículo presenta los resultados del análisis de las estrategias digitales de la "Empresa Brasil de Comunicação" (EBC). Sobre la base de la lectura crítica de los planes de trabajo de la empresa pública y los informes de gestión de 2010-2015 y el examen de la página web de EBC, analizó el uso de las TIC acciones dirigidas a la producción y disponibilidad de contenidos en Internet y los dispositivos móviles y su integración con canales de comunicación tradicionales. La investigación reveló que el concepto de convergencia utilizado en la se encuentra todavía en una etapa temprana en las posibilidades técnicas disponibles. Varios desafíos técnicos, financieros y de gestión que deberá enfrentar la EBC para que se pueda incorporar nuevos parámetros de producción dirigidas al entorno virtual. Medida esencial para su legitimidad social y sostenibilidad.

Palabras Clave: Empresa Brasil de Comunicação; convergencia de los medios; servicio público de radiodifusión; políticas de comunicación.