



Rádio-Leituras

Volume 8 Número 02

ISSN: 2179-6033

jul - dez 2017

Publicação

PPG
COM
UFOP

CONJUR
Convergência e Jornalismo

Apoio

GRUPO DE PESQUISA
RÁDIO E MÍDIA SONORA
DA INTERCOM

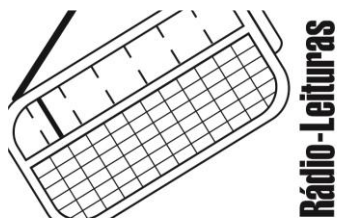


Rádio-Leituras

Vol 8, Número 2

Edição: Julho – Dezembro 2017

ISSN 2179-6033



Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 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

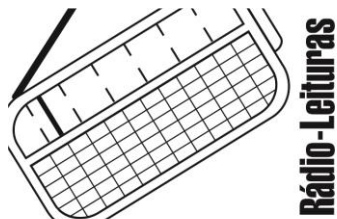
Beatriz Daniela Flores Cruz (UFOP)
Núbia Maria Silva de Azevedo (UFOP)
Rafael Ferreira Medeiros (UFOP)

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



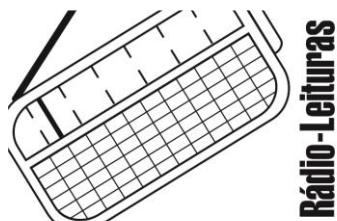
Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Contato de Suporte:

radioleituras@gmail.com

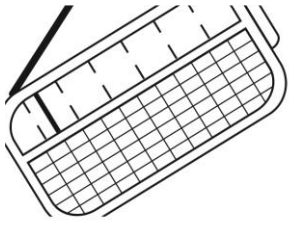
Pareceristas desta edição

Ana Baumworcel, UFF
Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante, UFC
Daniela Carvalho, Unicerp
Debora Lopez, UFOP
Edgard Patrício de Almeida Filho, UFC
Eduardo Vicente, USP
Ismar Capistrano, UFMG
Izani Mustafá, UERJ
João Baptista de Abreu, UFF
José Eduardo Paiva, UNICAMP
Marcelo Freire, UFOP
Marcelo Kischinhevsky, UERJ
Mirian Quadros, UFSM
Nair Prata, UFOP
Nélia Del Bianco, UnB
Sônia Pessoa, UFMG



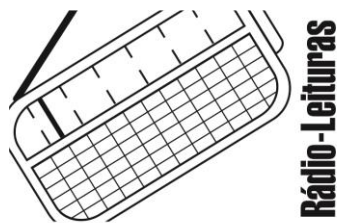
Sumário

Apresentação.....	6
<i>Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata</i>	
Misturando saberes no interior do Maranhão: a experiência da rádio-poste da Caema.....	9
<i>Giovana Borges Mesquita</i>	
Pelas ondas sonoras da rádio difusora mafrense Ltda. – 790 KWZ: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)	28
<i>Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos.</i>	
Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar.....	57
<i>Sheila Accioly e Olga Tavares</i>	
Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá.....	78
<i>Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles</i>	
O perfil de audiência do jovem universitário.....	97
<i>Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria</i>	
A audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet.....	114
<i>Júlio Arantes e Carlos Madeiro</i>	
Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM.....	138
<i>Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto</i>	



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas.....160

Pedro Aguiar



Ressignificações do rádio

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

Como citar este texto: LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo; PRATA, Nair. Resignificações do rádio. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 06-08, jul./dez. 2017.

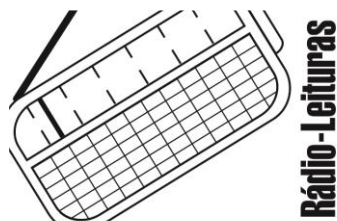
Ressignificações do rádio

Os movimentos empreendidos pelo rádio nos últimos anos nos colocam diante de um ecossistema multifacetado, que se adapta e se redesenha, mas continua tendo como ponto chave a relação dialógica com seu público. Temos hoje um rádio sonoro, multimídia e multiplataforma, um meio em profundo processo de transformação e reconfiguração, como aponta Cebrián Herreros (2001). Essas ressignificações atribuem novos sentidos e novas dinâmicas ao rádio, que se fazem presentes nos textos desta edição da revista **Rádio-Leituras**.

Oito textos compõem esta edição: quatro artigos tratam de experiências geograficamente localizadas, mas que reverberam e apontam para este novo desenho; dois textos refletem sobre a audiência e os outros dois falam de radiojornalismo e a migração do AM para o FM.

Nas experiências locais, o artigo “Misturando saberes no interior do Maranhão: a experiência da rádio-poste da Caema”, de Giovana Borges Mesquita, apresenta os novos formatos e experiências estéticas desenvolvidos no âmbito da comunicação comunitária, a partir do estudo de caso do Mistura de Saberes, programa que reúne jornalismo e entretenimento. O programa é veiculado semanalmente na rádio-poste da Caema, no formato de radiorrevista, trazendo à tona os problemas e também as potencialidades do local. Os protagonistas dos conteúdos são a comunidade da Caema, localizada na cidade de Imperatriz (MA), e estudantes da Universidade Federal do Maranhão.

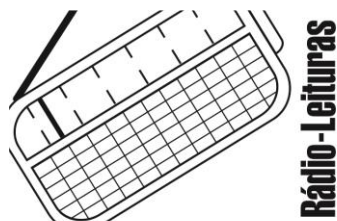
Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos trazem o texto “Pelos ondas sonoras da rádio difusora mafrense Ltda. – 790 KWZ: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)”, que tem o objetivo de construir uma narrativa histórica sobre a Rádio Difusora Mafrense Ltda., AM e seus principais programas no período de 1990 a 2010. Os autores explicam que a Rádio Difusora Mafrense Ltda. Foi a primeira emissora instalada na cidade de Simplício Mendes (PI) e logo se transformou num veículo de cultura, informação, entretenimento e prestadora de serviços à sociedade.



No texto “Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar”, Sheila Accioly e Olga Tavares apresentam uma experiência webradiofônica comunitária que tem sido construída e mantida pelos corpos docente e discente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba como campo para estágios supervisionados. Com foco na webradio Porto do Capim (RPC), o artigo aponta que a emissora se mostra como um instrumento diferencial para a formação colaborativa e cidadã dos alunos envolvidos na produção de seu conteúdo.

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles enfocam um programa de rádio específico no artigo “Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá”. O texto analisa o programa do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá, buscando verificar a influência dele e também do líder sindical Itálico Cielo, em comunidades rurais do noroeste do Rio Grande do Sul, especialmente em Tuparendi e Porto Mauá, municípios abrangidos pelo Sindicato. O programa é transmitido semanalmente pela Rádio Noroeste, de Santa Rosa-RS. O texto explica que “a opção por analisar um líder de opinião deu-se em razão de sua atuação na entidade, seja como presidente ou outros cargos. Assim, compreendeu-se que Cielo exerce o papel de líder de opinião nessas comunidades, e o programa de rádio tem importância para o cumprimento desse papel”.

Dois artigos refletem sobre a audiência no rádio. “O perfil de audiência do jovem universitário” é o tema do texto assinado por Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria. Os autores explicam que a pesquisa Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência, realizada na cidade mineira de Mariana, tem por objetivo conhecer o perfil da audiência do jovem contemporâneo. Os resultados da pesquisa apontam para o baixo consumo de rádio pelo público universitário e para a pouca interação do ouvinte com as emissoras. A maior parte dos entrevistados acessa a internet para consumir notícias e passam mais de sete horas conectados, mas poucas pessoas utilizam a rede para acessar o rádio.



Ressignificações do rádio

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

No texto “A audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet”, Júlio Arantes e Carlos Madeiro fazem uma análise de como a internet e a chegada de ferramentas eletrônicas mudaram o modo de se ouvir e, conseqüentemente, o comportamento da audiência do rádio. A pesquisa analisa a audiência do maior site e aplicativo de disponibilização de rádios pela web, o Radios.com.br, que disponibiliza uma lista mais de 5.000 emissoras AM, FM e webrádios do país. Segundo os autores, “por meio de um ranking feito mensalmente, disponibilizado na página, é possível ver que as pessoas estão usando cada vez mais a internet para ouvir rádio, deixando de lado o aparelho analógico”.

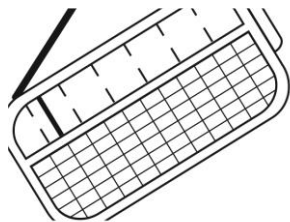
O texto “Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM” de Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto se propõe discutir impactos iniciais na programação jornalística radiofônica no processo de migração do AM para o FM. Para isso, (re)visita a história do rádio, com uma periodização categorizada em ondas de mudança, sistematizando modelos de programação nos dois espectros e especificidades de cada dial desde o advento do meio até o período atual da radiodifusão brasileira. Com base nesta categorização, as autoras apresentam apontamentos iniciais sobre possibilidades do radiofônico diante deste novo momento.

Pedro Aguiar, no texto “Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas” busca mapear as interfaces entre radiojornalismo e jornalismo de agências, salientando pontos convergentes e divergentes de cada modalidade, ao mesmo tempo em que pontua impactos da digitalização em ambas. O autor revisa algumas experiências históricas e atuais do radiojornalismo de agências de notícias, com ênfase na América Latina e no Brasil. Tomando por objeto os serviços de rádio e de áudio de sete agências de notícias de propriedade estatal ou pública de seis países latino-americanos, o artigo examina as estratégias destas organizações para promover a circulação de informações.

Neste mergulho nas resignificações que o rádio experimenta, desejamos a todos uma boa leitura.

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

Editores



Como citar este texto: MESQUITA, Giovana Borges. Misturando saberes no interior do Maranhão: a experiência da rádio-poste da Caema. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 09-27, jul./dez. 2017.

Misturando saberes no interior do Maranhão: a experiência da rádio-poste da Caema

Giovana Borges Mesquita¹

Recebido em: 2 de novembro de 2017.

Aprovado em: 4 de dezembro de 2017.

Resumo

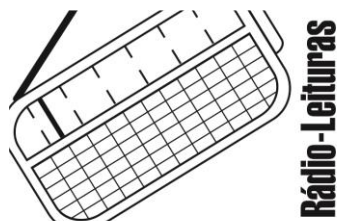
O objetivo do artigo é apresentar novos formatos e experiências estéticas desenvolvidas no âmbito da comunicação comunitária, a partir do estudo de caso do Mistura de Saberes, programa que reúne jornalismo e entretenimento, tendo como protagonistas dos conteúdos, a comunidade da Caema, localizada na cidade de Imperatriz (MA), e estudantes da Universidade Federal do Maranhão. Veiculado semanalmente na rádio-poste da Caema, no formato de radorrevista, o Mistura de Saberes foi ao ar em novembro de 2016, trazendo à tona os problemas e também as potencialidades do local. As experiências com o uso das redes sociais, como Facebook e de ferramentas como o Facebook Live, durante a veiculação do programa acenam para a incorporação, também pela rádio comunitária, do que Kischinhevsky (2012, p. 2) define como um rádio expandido, ou seja, um rádio que “transborda para mídias sociais e microblogs”.

Palavras-chave: Rádio Comunitária; Radorrevista; Rádio Expandido.

Introdução

Com 250 mil habitantes, de acordo com o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Imperatriz, sudoeste do estado do Maranhão, é segunda maior cidade do estado, abrangendo uma extensa área urbana e diversos povoados na área rural. É conhecida como “Princesa do Tocantins”, por estar às margens deste grande rio, o segundo maior totalmente brasileiro. Também é conhecida como “Portal da Amazônia”, por estar inserida no espaço político-geográfico da Amazônia

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com estágio doutoral na Universidade Pompeu Fabra de Barcelona. giovanamesquita@yahoo.com.br



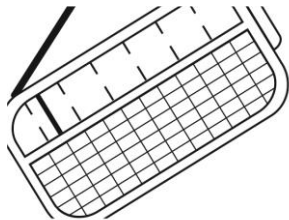
Legal brasileira. Pela sua localização é um polo comercial, que atende tanto a pequenas cidades do Maranhão, quanto do Pará e do Tocantins.

Apesar de sua posição estratégica e de sua riqueza natural, os moradores de Imperatriz convivem com alguns problemas, que quase nunca são trazidos para a pauta da mídia hegemônica, como por exemplo, a falta de saneamento. Apenas 25% dos bairros no município possuem uma rede de tratamento de esgoto, construída há mais de 30 anos; a coleta seletiva é pouco praticada e a cidade sofre com altos índices de poluição ambiental. A falta de informações sobre essas questões gera consequências sérias, como por exemplo, problemas graves de saúde nos moradores da cidade.

A ausência de discussões sobre problemas graves enfrentados pela população da cidade na mídia hegemônica, e sobretudo pelos moradores do bairro da Caema, fez com que ao assumir a disciplina de Laboratório de Radiojornalismo da Universidade Federal do Maranhão propuséssemos a “ocupação” da rádio-poste da Caema, rádio comunitária instalada no bairro da Caema, localizado no Centro da cidade de Imperatriz. O bairro, que margeia o rio Tocantins, tem uma localização privilegiada, surgiu e ganhou esse nome por ser vizinho da estação de tratamento de água do estado, a Caema, mas sofre com a falta de ação do poder público e a ausência de visibilidade nos meios de comunicação da cidade sobre suas problemáticas. O discurso jornalístico unilateral da mídia imperatrizense sobre o bairro divulga, em grande parte, apenas fatos policiais, narrados com base em relatos somente da polícia, esquecendo de pluralizar as demais fontes. Além disso, a visibilidade do bairro em outros espaços jornalísticos, que não sejam os policiais, é bastante tímida, reforçando estigmas e preconceitos.

A entrada dos estudantes da UFMA na Caema tinha como desafio democratizar a comunicação nessa localidade, envolvendo os moradores da comunidade para que se tornassem protagonistas na produção de conteúdos e na gestão da rádio-poste existente no bairro.

Dentro dessa perspectiva, o objetivo do artigo é apresentar novos formatos e experiências estéticas desenvolvidas no âmbito da comunicação comunitária, a partir do estudo de caso do Mistura de Saberes, um programa no formato de radorrevista,



Misturando saberes no interior do Maranhão: experiência da rádio-poste da Caema

Giovana Borges Mesquita

que reúne jornalismo e entretenimento, tendo como protagonistas dos conteúdos, a comunidade do bairro da Caema, localizado na cidade de Imperatriz (MA); e estudantes da Universidade Federal do Maranhão.

O Mistura de Saberes foi ao ar em novembro de 2016, com a proposta de desencadear uma relação de troca entre a comunidade e a universidade, trazendo à tona os problemas e também as potencialidades do local, por meio de reportagens, entrevistas, notas e quadros, sem deixar de lado a música, a poesia e os informes da comunidade. Com temáticas ligadas a cultura, aos direitos humanos, a saúde, a educação, ao meio ambiente, o programa de rádio se propõe também a resgatar a memória do bairro da CAEMA, inicialmente habitado por pescadores amadores e profissionais, que se utilizavam do rio Tocantins como fonte de renda.

As experiências com o uso das redes sociais, como Facebook e de ferramentas como o Facebook Live, durante a veiculação do programa acenam para a incorporação, também pela rádio comunitária, do que Kischinhevsky (2012, p. 2) define como um rádio expandido.

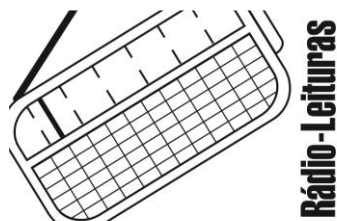
11

Percurso Metodológico

Inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema pesquisado, a fim de adicionar a pesquisa, conhecimentos já existentes sobre o jornalismo radiofônico, rádio comunitária, mobilização social e uso de tecnologias em contextos populares.

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

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



Como parte da atuação em campo foram feitas observações diretas da rotina na rádio-poste da Caema. A escolha de uma abordagem etnográfica para a realização da pesquisa de campo, na forma de uma observação participante, possibilitou reunir e obter sistematicamente os dados e as informações sobre as rotinas de produção que acontecem na rádio comunitária.

Seguindo Casetti & Chio (1999), que entendem ser necessário o analista observar a realidade ao vivo, para não correr o risco de ter dados contaminados por mediações, permanecemos na rádio comunitária pelo período de novembro a dezembro de 2016, durante todas as manhãs das quartas-feiras.

A escolha de uma abordagem etnográfica para a realização da pesquisa de campo, na forma de uma observação participante, possibilitou reunir e obter sistematicamente os dados e as informações sobre as rotinas de produção que acontecem nos media.

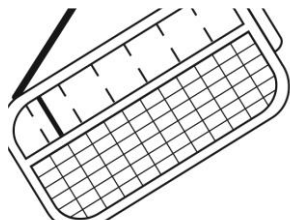
Além da entrada no “campo” para observar o dia a dia na redação, realizamos também entrevistas com a responsável pela Organização Não Governamental Instituto de Projetos Educativos e Sociais (PES), com os moradores da comunidade da Caema e com estudantes do curso de jornalismo da UFMA de Imperatriz.

12

O rádio e sua importância em contextos populares

O rádio como um meio de comunicação faz parte do cotidiano de grande parte da população mundial. Dos meios de comunicação de massa o rádio é o mais privilegiado, por suas características intrínsecas, dentre elas, segundo Ortriwano (1985, p.78):

- 1- Linguagem oral: o rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir.
- 2- Penetração- em termos geográficos o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos e ser considerado de alcance global.
- 3- Mobilidade - sendo menos complexo do que a televisão, o rádio pode estar presente com mais facilidade no local dos acontecimentos



Misturando saberes no interior do Maranhão: experiência da rádio-poste da Caema

Giovana Borges Mesquita

e transmitir as informações mais rapidamente do que a televisão. O rádio está em todo lugar, eliminando também o hiato de audiência durante o tempo de locomoção de um lugar para outro.

4- Baixo custo- em comparação à televisão e aos veículos impressos, o aparelho receptor de rádio é o mais barato, estando sua aquisição ao alcance de uma parcela muito maior da população.

5- Imediatismo- os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

6- Instantaneidade- a mensagem precisa ser recebida no momento em que é emitida. Se o ouvinte não estiver exposto ao meio naquele instante, a mensagem não o atingirá.

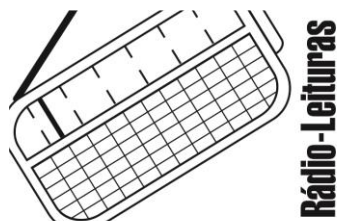
7- Sensorialidade- o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um “diálogo mental” com o emissor.

8- Autonomia- o rádio, livre de fios e tomadas - graças ao transistor- deixou de ser meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado. As pessoas podem receber suas mensagens sozinhas, em qualquer lugar que estejam.

Barbosa (2003) acrescenta a essas características a intimidade que o rádio tem de falar para cada indivíduo, o regionalismo, a simplicidade do veículo, sua função social e comunitária, sendo um agente de informação e formação do coletivo. Logo, “desde a sua gênese vem se firmando como um serviço de utilidade pública, o qual exerce uma comunicação que em muito contribui para a história da humanidade” (BARBOSA, 2003, p. 49).

O serviço de radiodifusão no Brasil, atualmente, é dividido em rádios comunitárias, educativas e comerciais. Cada uma com um papel claro e objetivos específicos para a população. Na prática, porém, nem sempre as finalidades dessas rádios são cumpridas por quem detém suas concessões.

Uma rádio comunitária, como o próprio nome diz, deve atender a comunidades e só deve ser operada por associação comunitária sem fins lucrativos. Já uma rádio comercial é aquela em que os permissionários ou concessionários (aqueles que têm autorização para operá-la) têm total liberdade de exploração comercial, dentro dos limites da lei. Ainda que órgãos públicos e fundações de direito público e privado também possam operar esse tipo de rádio, atualmente, a maior parte das outorgas (permissões para operação) são operadas pela iniciativa privada.



Já a radiodifusão educativa é descrita pela Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999, como aquela com finalidade exclusivamente educativa, cuja programação é composta exclusivamente por programas educativo-culturais. As emissoras educativas têm a incumbência de resgatar e fortalecer o objetivo primeiro do rádio brasileiro, que nasceu com o intuito educativo e cultural.

A rádio-poste é uma das modalidades da rádio comunitária e é também conhecida como rádio-corneta. São pequenos sistemas sonoros de “rádio popular” (rádio do povo) que transmitem suas mensagens através de bocas de alto-falantes ou de caixas reprodutoras/amplificadoras de sons instalados em postes de iluminação pública ou de outra natureza, e em torres de igrejas. Há registros da existência desse tipo de sistema de comunicação ainda nos anos 1950, mas seu apogeu ocorre na década de 1980. Trata-se de um tipo especial de “rádio” desenvolvido por movimentos sociais e associações comunitárias, além de igrejas, especialmente a Católica, e até mesmo isoladamente por comunicadores populares ativistas, com finalidades informativa, mobilizadora e educativa para fazer frente ao impedimento legal de uso do espectro radiofônico oficial por parte do cidadão e das comunidades.

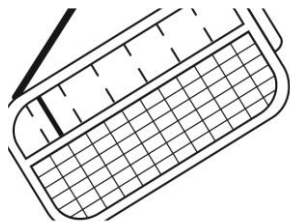
14

Rádio comunitária entre limites e desafios

As rádios comunitárias no Brasil são emissoras de caráter público, sem fins lucrativos, historicamente criadas e geridas, na maioria dos casos, coletivamente. Elas desempenham importante papel no processo de conscientização e mobilização social sobre questões relativas à vida de segmentos da população empobrecidos e discriminados socialmente (PERUZZO, 2010).

As rádios comunitárias são regulamentadas pela Lei 9.612/98, que as definem como:

um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, criada para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades. Trata-se de uma pequena estação de rádio, que dará



Misturando saberes no interior do Maranhão: experiência da rádio-poste da Caema

Giovana Borges Mesquita

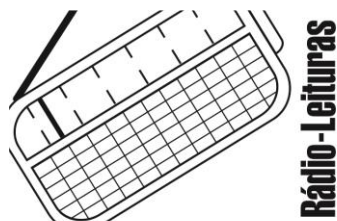
condições à comunidade de ter um canal de comunicação inteiramente dedicado a ela, abrindo oportunidade para divulgação de suas ideias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais. [...] deve divulgar a cultura, o convívio social e eventos locais; noticiar os acontecimentos comunitários e de utilidade pública; promover atividades educacionais e outras para a melhoria das condições de vida da população [...] não pode ter fins lucrativos nem vínculos de qualquer tipo, tais como: partidos políticos, instituições religiosas etc. (MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA RÁDIOS COMUNITÁRIAS, 2009).

Segundo o Ministério das Comunicações (2013) existem no Brasil 4.758 emissoras de rádio comunitárias legalizadas. Para cada emissora legalizada há, no mínimo, outras cinco não legalizadas, chegando-se ao número total (e informal) de quase 30.000 emissoras de rádio comunitárias.

Em geral, segundo Peruzzo (2010), a programação dessas rádios deveria ser de interesse público e estar a serviço dos grupos organizados das classes subalternas e/ou das localidades nas quais se inserem, numa perspectiva de que esse tipo de conteúdo contribuísse para o desenvolvimento social, mas o exercício da cidadania por meio da rádio se encontra ameaçado em função da apropriação privada por comerciantes, grupos religiosos e políticos de um espaço que deveria ser público.

Nunes (2001) faz um alerta que o uso comercial ou político partidário dessas emissoras representa uma grave ameaça à legitimação desse espaço alternativo de expressão das classes populares. Segundo a autora, por meio da utilização de práticas clientelistas, associações comunitárias são forjadas para justificar a concessão de canais comunitários que acabam nas mãos de políticos e comerciantes, distorcendo assim o verdadeiro sentido de existência dessas emissoras (NUNES, 2001).

Outra questão pertinente trazida por Torres (2012) é que se faz necessário as rádios comunitárias começarem a fazer algo diferente do que vem sendo feito até agora nas emissoras comerciais. Se elas não consideram essa questão acabam simplesmente não sendo necessárias, de acordo com o autor.



Torres (2012) ressalta que as rádios comunitárias deveriam debater diferentes temas, respeitando sempre a diversidade cultural, e não tolerando qualquer tipo de ditadura, nem sequer a musical dos grandes estúdios de produção e gravação.

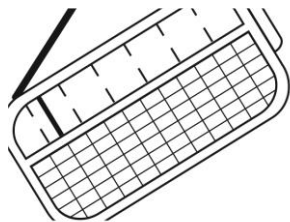
Peruzzo (2010) entende que as rádios comunitárias são espaços propícios ao fornecimento de informações e de discussão dos assuntos de interesse local, além de funcionar difundindo a produção cultural dos grupos onde está inserida e em seus entornos (PERUZZO, 2010).

Peruzzo (2010) ainda ressalta a importância desses espaços como “escola” para a educação informal em comunicação, na medida que possibilitam os estudantes serem envolvidos em “lutas” para que comunidades de contextos populares conquistem o direito à comunicação e exercitem a liberdade de expressão.

A comunicação, na perspectiva de Peruzzo (1998), incorpora traços à perspectiva popular ao considerar a expressão de um contexto de luta (sendo ligada à luta do povo, como meio de “conscientização, mobilização, educação política, informação e manifestação cultural”); o conteúdo crítico- emancipador (com “crítica à realidade e anseio de emancipação, na luta por uma sociedade justa”, em oposição às estruturas de poder que geram desigualdades); espaço de expressão democrática (“vinculada aos segmentos subalternos da população”, significando a abertura de novos canais para quem não tem acesso aos meios de comunicação massivos); a presença do povo como protagonista (tendo o povo e/ou as organizações e pessoas a ele ligadas em papel principal); e a representação de instrumento de classes subalternas (realizada num processo de luta de classes).

Para Peruzzo (1998) a comunicação comunitária é popular, quando faz a “passagem de uma comunicação mais centrada no protesto e na reivindicação e muito ligada aos movimentos populares para uma comunicação mais plural e de conteúdo abrangente” (PERUZZO, 1998, p. 10).

Dessa forma, são comunitárias as rádios que asseguram a participação plural de amplos segmentos sociais de todos os matizes que compõem uma comunidade, entendida:



Misturando saberes no interior do Maranhão: experiência da rádio-poste da Caema

Giovana Borges Mesquita

como grupo social, agregado por interesses, vivências e/ou não de um espaço geográfico comum, que participam de forma organizada e decidem coletivamente os caminhos a serem trilhados pelo grupo, tendo voz ativa nos diferentes canais de participação necessários à estruturação da emissora, tais como vivências políticas, elaboração da programação, etc (NUNES, 2010, p. 73).

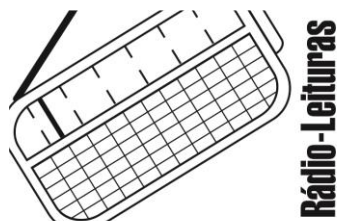
Ainda é de extrema importância observar na comunicação comunitária, segundo Peruzzo (2005, p. 74 - 75), “a participação horizontal, sem ordens advindas de uma hierarquia ou direção, com discussão das decisões e ampla participação da comunidade; propriedade coletiva, a partir de uma incorporação da comunicação por parte de todos os integrantes ou por um grupo representativo da comunidade; e gestão partilhada, como um tipo de coordenação também horizontal com a prática da participação direta nos mecanismos de planejamento, produção e gestão”.

Assim de acordo com Magalhães & Nunes (2014, p.8), a prática da comunicação comunitária no Brasil se configuraria a partir da presença dos seguintes elementos :

- 1) o povo como protagonista, com participação ativa e horizontal da população do próprio lugar na elaboração da programação e na gestão coletiva do veículo de comunicação participante;
- 2) o objetivo de divulgar assuntos específicos da comunidade que normalmente não encontram espaço na mídia convencional, com atenção para o exercício dos direitos e deveres da cidadania;
- 3) conteúdo crítico – emancipador, buscando autonomia em relação a governos e grupos de interesse;
- 4) propiciar representatividade de toda a comunidade dentro do fazer comunicativo;
- 5) ausência de fins lucrativos;
- 6) ter propriedade coletiva ou individual, mas a serviço da comunidade;
- 7) espaço de expressão democrática;
- e 8) segmentos específicos da população como público-alvo.

Sobre a rádio-poste da Caema

A rádio-poste do bairro da Caema foi instalada em 2012, com dez alto-falantes presos a postes de iluminação pública espalhados num perímetro que abrange áreas como escolas e ruas principais do bairro. Os alto-falantes foram instalados pela



Organização Não Governamental Instituto de Projetos Educativos e Sociais (PES), como uma das ações do Programa Caema Ambiental.

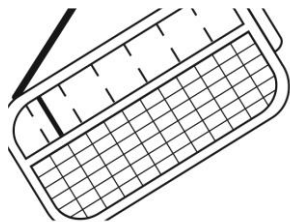
Em uma sala atrás da igreja católica de São Sebastião foi montada a estrutura física da rádio com um computador, uma mesa de som e um microfone. Até hoje, a rádio funciona neste espaço, mas o número de alto-falantes duplicou, passando para 20.

A rádio-poste surgiu fruto de uma parceria do Instituto de Projetos Educacionais e Socioambientais (PES), a comunidade da Caema e a Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Quando entrou em funcionamento, a comunidade da Caema participou de um curso preparatório, oferecido pela Universidade Federal do Maranhão, para que se integrasse ao veículo de comunicação e o percebesse como instrumento de mobilização social. A primeira oficina pedagógica de comunicação teve um conteúdo diversificado, que além de rádio, trabalhava também temas ligados a web e ao audiovisual. As oficinas eram voltadas prioritariamente para a comunidade do bairro da Caema, mas sem restrições para moradores de outros bairros e estudantes da UFMA.

A partir de 2014, a rádio-poste passou a funcionar como campo de estágio para estudantes do Curso de Comunicação Social, com habilidade em Jornalismo, campus Imperatriz(MA). A meta do estágio era inserir os estudantes no mercado de trabalho, ampliando a área de atuação dos futuros profissionais, mas sobretudo, sensibilizá-los para a importância de que aplicassem as técnicas e as teorias aprendidas na academia em prol da comunidade, além de que fossem promotores e incentivadores de debates sobre os acontecimentos locais.

O funcionamento da rádio-poste da Caema passou a ser também um forte aliado para a promoção da educação e da cultura, além de ser um espaço de ressignificação do bairro, sempre bastante estigmatizado pela mídia tradicional. Desde o início da rádio, a comunidade participa de todo o processo. Inicialmente de forma tímida, mas com o tempo foi solidificando a aproximação e troca de experiências entre os próprios moradores da Caema e também com os estudantes e profissionais que foram se incorporando ao trabalho comunitário.

Mesmo com algumas dificuldades estruturais para o funcionamento da rádio-poste Caema criou-se entre os estudantes da Universidade Federal do Maranhão e a



Misturando saberes no interior do Maranhão: experiência da rádio-poste da Caema

Giovana Borges Mesquita

comunidade local um elo de ligação bastante positivo, o que vem contribuindo para a democratização da comunicação nessa localidade, como também para instigar a valorização da cultura local. O resultado desta parceria é refletido nos diversos pedidos para que se amplie o projeto para mais ruas no bairro da Caema.

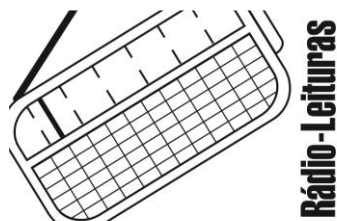
Outro papel relevante da rádio é o de contribuir com a formação dos estudantes do curso de Comunicação Social da UFMA, quer seja por meio de estágios, quer seja a partir de projetos de extensão e de pesquisa. Em qualquer uma dessas possibilidades dos estudantes se integrarem à comunidade são ampliadas as possibilidades de troca de experiências fora do ambiente acadêmico, visando além da profissionalização, a revitalização dos laços entre a comunidade e a universidade.

Mistura de Saberes: incorporando novos formatos e diferentes experiências numa rádio comunitária

A estruturação do Mistura de Saberes foi pensada considerando uma audiência formada por crianças, adolescentes e adultos, de diferentes classes sociais e escolaridade, residente nas ruas do bairro, onde estão instalados os 20 alto-falantes da rádio-poste da Caema.

Toda a concepção do programa Mistura de Saberes levou em conta a preocupação de que a comunicação fosse feita não só para a comunidade, mas principalmente por ela e para isso a universidade vem participando do processo, oferecendo oficinas nas quais são trabalhados, de maneira bem prática, a produção, a reportagem, a edição e a locução para o rádio, bem como estratégias de visibilidade em redes sociais.

Outras contribuições da universidade com o Mistura de Saberes são: estimular a construção de um discurso plural da comunidade, mostrar que a rádio é um espaço para as discussões da comunidade buscando contribuir na ampliação dos direitos e deveres de cidadania; resgatar a memória da história do bairro através de matérias especiais e



de entrevistas com os moradores; socializar os conhecimentos adquiridos na universidade com a comunidade; sensibilizar a comunidade para o uso de redes sociais, a exemplo do Facebook, como canais de interação com a audiência e de visibilidade.

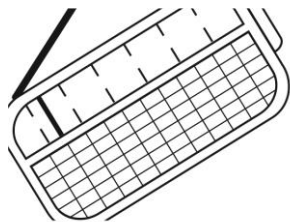
A escolha da radorrevista foi feita por possibilitar a inclusão de diversos formatos radiofônicos, a exemplo de entrevistas, reportagens e notas, ao mesmo tempo que o programa incorporou também poesias, música, quadros de histórias infantis, de culinária e de saúde. Os formatos (entrevistas, reportagens, curiosidades, música, poesia) seguiram uma categorização proposta por Barbosa Filho (2003, p.138), para quem a radorrevista está dentro do gênero especial, por ser um formato que:

não possui “uma função específica como dos outros gêneros, mas, sim, apresenta várias funções concomitantes. A este formato híbrido resolvemos atribuir para efeito classificatório a terminologia especial, incluindo-a num gênero multifuncional.

De acordo com Barbosa Filho (2003, p.139), “as radorrevistas ou programas de variedades têm esta denominação pela multiplicidade de informações com características diferenciadas que apresentam em seus roteiros”.

Dessa forma, a ideia era que o Mistura de Saberes trouxesse diferentes temáticas e várias vozes, ao mesmo tempo que estimulasse a interatividade, em um cenário de convergência midiática, no qual as mídias tradicionais se fundem às digitais, dentro do pressuposto de que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos” (JENKINS, 2009, p. 41).

As experiências com o uso das redes sociais, como Facebook e de ferramentas como o Facebook Live, durante a veiculação do programa acenam para a incorporação, também pela rádio comunitária, do que Kischinhevsky (2012, p. 2) define como um rádio expandido, ou seja, um rádio que com seus novos serviços e canais de distribuição “transborda para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos”. Um rádio, deste modo, que extrapola os limites do som das ondas sonoras para apropriar-se de outras linguagens e suportes.



Misturando saberes no interior do Maranhão: experiência da rádio-poste da Caema

Giovana Borges Mesquita

Ainda que não seja voltada para as rádios comunitárias, a observação de Lopez & Quadros (2015) de que nesse contexto de adaptações, o processo de convergência midiática influencia a comunicação radiofônica, provocando transformações nas principais características do meio, é também observado na rádio comunitária analisada.

A complementação da linguagem sonora, que segundo as autoras passa a ser feita por recursos multimídia como texto, fotografias e imagens estáticas e em movimento, pode ser observada na rádio-poste analisada através da utilização de ferramentas como o Facebook Live, durante a veiculação ao vivo do programa de rádio na comunidade.

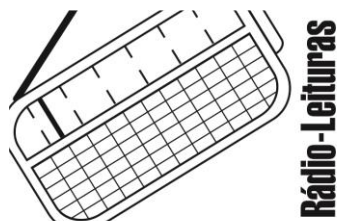
Como bem observam Lopez & Quadros (2015) nesse contexto a:

instantaneidade se fortalece à medida que a informação apurada pelo rádio ganha novos canais para transmissão imediata. Por outro lado, a fugacidade é minimizada pela possibilidade de consumo do conteúdo radiofônico multimídia sob demanda, quebrando a lógica estruturada da programação que até então caracterizava o meio. A abrangência ou penetração ganham novos contornos, a partir da inserção do rádio na internet, possibilitando a transmissão via streaming para qualquer parte do mundo.

O uso de redes sociais e de ferramentas como Facebook Live na rádio-poste da Caema tem sido também iniciativas, no sentido de minimizar o problema enfrentado pelas rádios comunitárias, com relação a pequena área de cobertura, definida por lei.

Outra estratégia adotada pela rádio-poste nesse cenário adaptativo de convergência midiática é a utilização do aplicativo Whatsapp na intenção de promover uma maior interatividade entre o ouvinte e a rádio comunitária. O aplicativo é usado de diversas formas pela comunidade da Caema, desde para pedir música, enviar de avisos de missas, festas até para anunciar as reuniões da associação de moradores.

O primeiro programa Mistura de Saberes foi ar no dia 16 de novembro de 2016. Com 60 minutos de duração, o programa foi apresentado ao vivo, com a incorporação de alguns conteúdos gravados no estúdio da UFMA.



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

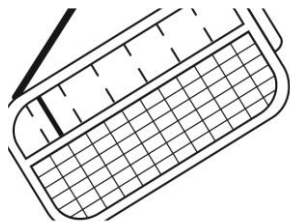
ISSN: 2179-6033

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

A temática da primeira radiorrevista foi relacionada as discussões sobre o Dia da Consciência Negra, incluindo entrevistas com representantes do Centro de Cultura, Negro Cosme, de Imperatriz(MA), que falou sobre a importância da data; reportagem sobre anemia falciforme, além de uma reportagem com orientações sobre o que fazer quando se é vítima de preconceito racial.

Toda a programação musical foi feita por composições de artistas negros ou que tratassem da temática negritude. Além das reportagens e das músicas, fizeram parte do primeiro programa os quadros: Caema Notícias (com os fatos mais relevantes da cidade), Se Ligue nas Dicas(empregos e cursos), Panela Musical (receitas de alimentos saudáveis, de baixo custo e reaproveitáveis), História de Criança (contação de histórias infantis), Caema Ambiental (sobre questões relacionadas ao meio ambiente, que no primeiro programa abordou o tema saneamento básico), Saúde é o que Interessa (dúvidas da comunidade sobre questões relacionadas a saúde), Eu Tenho Direito (questões relacionadas a direito e a cidadania) e Avisos da Comunidade. Ao longo da veiculação do Mistura de Saberes, a comunidade foi incorporando outros quadros ao programa, como Dicas dos Astros (horóscopo) e A Mensagem do Dia (um texto reflexivo lido no final de cada programa).

O Mistura de Saberes vai ao ar todas as quartas-feiras, com início às 10h. A música “Pavão Misterioso” do cantor e compositor Ednardo é tocada como indicativo de que a rádio vai entrar no ar. Quando a música começa, muitos moradores vão para a frente de suas casas para ouvir a programação da rádio-poste. Ao longo da manhã, a comunidade vai chegando na sala onde é feita a emissão do programa e se incorpora aos estudantes, que participam da programação, trazendo recados, sugestões de músicas, avisos de festividades da igreja, de bingos, de shows, e de festas nos bares da comunidade. Observamos a presença de crianças e adolescentes, que vêm tanto para assistir o programa ao vivo, quanto para participar da programação, sobretudo nos meses de férias escolares. Um desses adolescentes participou da segunda edição do curso oferecido pela UFMA, em novembro de 2016, e quando não está em sala de aula participa, como locutor do programa.



Misturando saberes no interior do Maranhão: experiência da rádio-poste da Caema

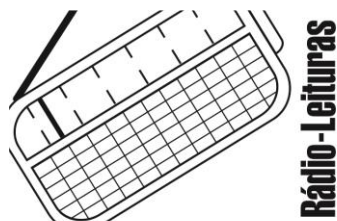
Giovana Borges Mesquita

Além de temáticas sobre Consciência Negra, o Mistura de Saberes trouxe programas com temáticas sobre prevenção da Aids, enfrentamento de violência contra a mulher, pequenos produtores do bairro da Caema, só para citar alguns.

Ação Social promovida e estimulada pela rádio-poste

Em dezembro de 2016, nas proximidades do Natal, os estudantes da UFMA que participam do Mistura de Saberes, junto com os moradores da Caema promoveram um dia de ação social, envolvendo não só o curso de Jornalismo, como outros cursos da UFMA, a exemplo de Medicina, Enfermagem, Ciências Contábeis e Direito. Na semana que antecedeu o evento a rádio convidou os moradores para participar das ações, que incluía realização de exames preventivos, orientação nutricional, jurídica e contábil, além de palestras sobre prevenção a Doenças Sexualmente Transmissíveis e drogas. Durante toda a manhã que foi realizada a ação, a rádio transmitiu ao vivo, realizando entrevistas que esclareciam a comunidade sobre saúde, direito, dentre outros temas. Ainda fez parte da ação social, promovida pelo programa Mistura de Saberes, contação de histórias e teatro infantil. O trabalho foi todo feito voluntariamente pelos profissionais convidados pela rádio.

No início de 2017, os integrantes do Mistura de Saberes começaram a planejar mais duas ações, envolvendo a rádio e toda a comunidade. A primeira delas é a criação de uma horta comunitária no terreno localizado nas imediações da rádio. A ideia foi lançada, em janeiro, durante os festejos de São Sebastião tendo inclusive o aval do pároco da comunidade. Paralelamente ao projeto da horta comunitária, os integrantes do Mistura de Saberes perceberam a necessidade de criação de uma biblioteca comunitária voltada especialmente para o público infantil, que está sempre presente no dia de veiculação do programa.



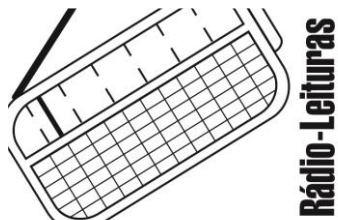
Como na maioria das rádios comunitárias brasileiras são muitos os problemas e uma necessidade constante de superação. O número reduzido de equipamentos, a falta de técnicos, e a dificuldade de acesso à internet são problemas que caminham lado a lado com cada veiculação do Mistura de Saberes, no bairro da Caema.

Considerações finais

A partir da produção da radorrevista Mistura de Saberes buscou-se estabelecer uma forte relação entre o ensino, a pesquisa e a extensão. O programa previu a realização de oficinas, nas quais os estudantes e a comunidade tiveram a oportunidade de vivenciar, na prática, a rotina produtiva de um programa de rádio, em todas as suas etapas (produção, redação, edição e veiculação), além de lidar com a colaboração da audiência, atualmente possibilitada pela convergência midiática (JENKINS, 2009).

Outro aspecto importante do programa é sua contribuição para o empoderamento da comunidade na construção de sua identidade, com a comunicação sendo um processo que envolve as pessoas, não apenas como receptoras de mensagens, mas como protagonistas dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação (PERUZZO, 2008).

Ao serem partícipes da comunicação, a comunidade está tendo a possibilidade de ressignificar uma realidade midiática construída unilateralmente pela mídia maranhense, reforçando a ideia de que a Caema é um bairro com alto índice de criminalidade, esquecendo de pluralizar as potencialidades do local. E mais do que isso, por meio do que se denomina “rádio expandido” pode transpor o espaço geográfico do bairro levando suas potencialidades e problemas para além do Maranhão e até do Brasil. Outra relação importante construída na rádio é a que permite integrar a comunidade acadêmica e a comunidade do bairro da CAEMA numa rica troca de saberes.



Misturando saberes no interior do Maranhão: experiência da rádio-poste da Caema

Giovana Borges Mesquita

Referências bibliográficas:

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

CASSETTI, F.; CHIO, F. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

IBGE. PNAD 2014. Acessado em: 05/03/2017, Disponível em: <ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>, Acesso junho de 2016

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

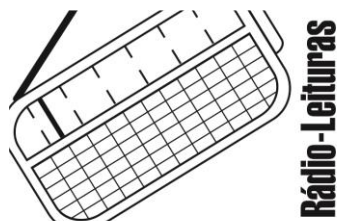
KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, jan-jun.2012.

LOPEZ, Débora; QUADROS, Mirian. **O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade**. In: Revista Famecos, Porto Alegre: julho, agosto e setembro de 2015.

MAGALHÃES, Caio; NUNES, Márcia. **Comunicação comunitária como estratégia política na mídia convencional: um estudo de caso do Meu Bairro na TV**. In: Anais do XXIII Encontro Anual da COMPOS, Pará: maio de 2014.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES. **Radiodifusão comunitária**. Disponível em: <http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/comunicacao/SERAD/radiofusao/detalhe_tema/ra_diodifusao_comunitaria.html>. Acesso em 01 de dezembro de 2017.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e Política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1998.



ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PERUZZO, Cicilia. **Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM**. In: Anais do XIX Encontro Anual da COMPOS, Rio de Janeiro: maio de 2010.

_____. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. Revista Galáxia. São Paulo: Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica, jun. 2009a.

_____. **Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas**. Revista Fronteiras – Estudos midiáticos. São Leopoldo (RS): Unisinos, jan-abr 2009b.

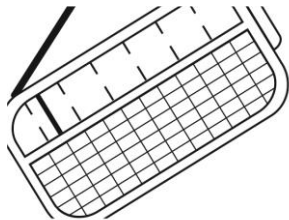
_____. **Conceitos de Comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados**. Reelaborações no setor. Palavra Clave. Bogotá: Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana, dez. 2008.

_____. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. **Mídia comunitária**. Revista Comunicação e Sociedade. n.32. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998b

ROCHA, Ana Luísa Carvalho da Rocha e ECKERT, Cornélia. **Etnografia: saberes e práticas**.

In: Ciências Humanas: pesquisa e método, Porto Alegre: Editora da universidade, 2008.



Misturando saberes no interior do Maranhão: experiência da rádio-poste da Caema

Giovana Borges Mesquita

Abstract

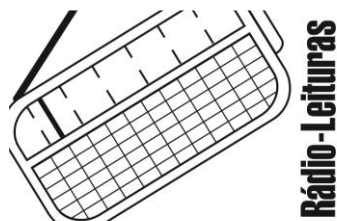
The aim of the paper is to present new formats and aesthetic experiences developed within the scope of community communication from the case study of the Mixture of Knowledges, a program that brings together journalism and entertainment, and having as contents protagonists the community of Caema, located in the City of Imperatriz (MA), and students of the Federal University of Maranhão. Hosted weekly at the radio-pole of Caema, in the format of magazine radio, the Mixture of Knowledges aired in November 2016, bringing to light the problems and also the potential of that neighborhood. The experiences with the use of social networks such as Facebook, and of tools such as Facebook Live, during the program's broadcasting, lead to the incorporation, also by this community radio, of what Kischinhevsky (2012, p.2) defines as an expanded radio, that is, a radio that "overflows to social media and microblogs".

Keywords: Community radio; Maganize Radio; Expanded Radio.

Resumen

El objetivo del artículo es presentar nuevos formatos y experiencias estéticas desarrolladas en el marco de la comunicación comunitaria, a partir del estudio de caso de la Mistura de Saberes, programa que reúne periodismo y entretenimiento, teniendo como protagonistas de los contenidos la comunidad de Caema, ubicada en la ciudad de Imperatriz (MA), y estudiantes de la Universidad Federal de Maranhão. El programa Mistura de Saberes salió al aire en noviembre de 2016, trayendo a la superficie los problemas y también las potencialidades del local. Las experiencias con el uso de las redes sociales, como Facebook y de herramientas como Facebook Live, durante la transmisión del programa aclaman para la incorporación, también por la radio comunitaria, de lo que Kisinhevsky (2012, p.2) define como una radio expandida, es decir, una radio que "transborda para medios sociales y microblogs".

Palabras Clave: Radio Comunitaria; Radiorrevista; Radio Expandido.



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

Como citar este texto: LIMA, Nilsângela Cardoso. DOS SANTOS, Fabilson Araújo. Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 28-56, jul./dez. 2017.

Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima.¹

Fabilson Araújo dos Santos.²

Recebido em: 15 de junho de 2017.

Aprovado em: 25 de outubro de 2017.

Resumo

O presente artigo tem por objetivo construir uma narrativa histórica sobre da Rádio Difusora Mafrense Ltda., AM, e seus principais programas no período de 1990 a 2010. Sendo a primeira emissora instalada na cidade de Simplício Mendes (PI), a Rádio Mafrense Ltda surgiu a partir de um projeto de interesse de uma família de políticos da região e logo se transformou num veículo de cultura, informação, entretenimento e prestadora de serviços à sociedade, sobretudo, através de seus principais programas, a saber: Bom Dia Sertão, Domingo Total, Jornal da Mafrense e Shows de Calouros. Assim, por meio do referencial teórico e da metodologia da História Oral, pretende-se compreender os impactos culturais proporcionados por este meio de comunicação para a sociedade simplício-mendense e as demais regiões circunvizinhas, num período em que o rádio já não mais desfrutava de sua “época de ouro”.

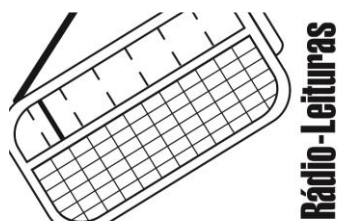
Palavras-chave: Rádio. Rádio Difusora Mafrense. Memória.

Introdução

A presença de um meio de comunicação de massa no Brasil se dá na primeira metade do século XX com a chegada do rádio e a instalação das primeiras emissoras. Quando da introdução deste veículo comunicativo no Brasil, apenas uma pequena

¹ nilcardoso@gmail.com

² fabilson_img@hotmail.com

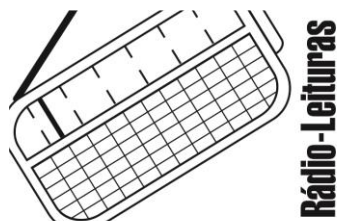


parcela da população teve o privilégio de usufruí-lo por se tratar de um objeto de alto custo. A partir da década de 1930, o rádio e a programação radiofônica se popularizam e passam a envolver os sujeitos dos mais diversos grupos sociais. Para Calabre (2004, p. 9), este novo meio de comunicação revolucionou a relação do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos. Ao partilharem das mesmas fontes de notícias, os indivíduos se sentiram mais integrados, possuíam um repertório de questões comuns a serem discutidas. Ou seja, as relações sociais adquirem novas características derivadas, sobretudo, da influência da radiodifusão dentro e fora do ambiente familiar.

No Piauí, a radiodifusão chegou de forma tardia se comparada as grandes cidades brasileiras. É no momento em que se passou a questionar a sobrevivência do rádio devido à concorrência da televisão que em Teresina, capital do Piauí, se adquiria a primeira emissora, a Rádio Difusora de Teresina, em 1948. A pesquisa sobre este meio de comunicação no Estado ainda é bastante escassa. Embora já existam trabalhos sobre o tema, tais como o dos pesquisadores Nascimento (2006), Lima (2007) e Andrade (2005), o tema ainda é um desafio para os pesquisadores de rádio.

É tentando ampliar um pouco mais o leque dos estudos sobre a história do rádio no Piauí que esse artigo se propõe a (re)construir uma narrativa histórica sobre a Rádio Mafrense Ltda. que foi instalada na cidade de Simplício Mendes (PI), em 1990, e é considerada uma das principais emissoras AM do centro Sul piauiense. Logo, entende-se que a instalação de uma emissora de rádio numa cidade do interior do Estado contribuiu para incrementar o cotidiano da sociedade simplício-mendense através do oferecimento de uma programação cultural, informativa, musical e de prestação de serviços.

Trata-se, portanto, de um estudo que busca (re)construir a história da Rádio Mafrense Ltda. e a importância deste meio de comunicação na cidade de Simplício Mendes como promotora de novos elementos culturais no período compreendido entre 1990 a 2010. Assim, pretende-se compreender os impactos culturais proporcionados



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

por este meio de comunicação para a sociedade simplício-mendense e de outras regiões circunvizinhas.

A metodologia utilizada foi, essencialmente, o método/técnica da História Oral. Segundo Freitas (2006, p. 27), a História Oral “é um método que consiste na realização de depoimentos pessoais orais, por meio da técnica de entrevista que utiliza um gravador, além de estratégias, questões práticas e éticas relacionadas ao uso deste método”. A escolha deste método também se justifica pelo fato de que não se tem quase nada de documentos escritos sobre a Rádio Mafrense Ltda. no período de 1990 a 2010, recorte temporal da pesquisa. Também concordamos com a autora Delgado (2006, p. 16) quando afirma que História Oral é:

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

Diante da carência de documentos escritos e, ao mesmo tempo, ciente da importância da História Oral para a pesquisa, a construção da narrativa histórica sobre a Rádio Mafrense teve como referência os fragmentos de memória, individual e coletiva, de alguns dos profissionais que se disponibilizaram a conceder entrevista temática. Dente eles, destaca-se os locutores Lorinaldo Rocha Pita e Francisco Veloso que ocuparam o microfone dos dois principais programas da Rádio Mafrense e foram funcionários da emissora desde a sua fundação em Simplício Mendes, em 1990. Também foi realizada entrevistas com alguns ouvintes que ainda hoje tem a emissora como um dos principais meios de comunicação, apesar da apropriação das novas mídias. Assim, as senhoras Teresinha Araújo Moura Bezerra e Maria Arcanja Rodrigues Ferreira

foram essenciais para o trabalho, pois contribuíram com suas lembranças para as informações necessárias para a construção deste artigo.

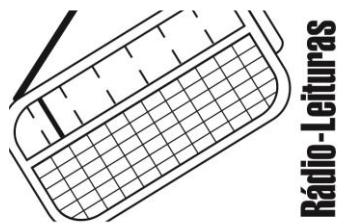
Para uma melhor compreensão da cidade e da Rádio Mafrense, no período do final do século XX e início do século XXI, foram utilizados dois livros. O primeiro, conta a história da cidade de Simplício Mendes desde sua emancipação política, em 1905, até o ano de 2004. Apesar da sua importância, para o tema não ajudou muito, pois traz apenas dos nomes dos políticos que governaram a cidade. Já o segundo é uma biografia do senhor Osvaldo Mendes, proprietário da Rádio Mafrense. Este, por sua vez, forneceu subsídios para entender o projeto de sua formação e instalação na década de 1990.

Para a análise das informações registradas nas fontes orais e a discussão do conceito de memória, foi de suma importância o diálogo com o teórico Halbwachs (2006) que entende a memória como individual e coletiva. Para ele, a memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva. Nesse sentido, os relatos das pessoas entrevistadas formam um conjunto de experiências individuais, mas que fazem parte de uma memória coletiva construída a partir da integração dos sujeitos com um determinado grupo, logo “[...] não há lembranças que reaparecem sem que de alguma forma seja possível relacioná-las a um grupo” (HALBWACHS, 2006, p. 42).

As proposições teóricas de Pollak (1992) sobre a memória também contribuem para analisar as diferentes narrativas construídas a partir de momentos sociais distintos e entende que:

A Priore, a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa. Mas Maurice Halbwachs, nos anos 20-30, já havia sublinhado que a memória deve ser entendida também, ou, sobretudo, como um fenômeno coletivo social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes (POLLAK, 1992, p. 201).

Além do referencial teórico sobre o conceito de memória, foi indispensável uma análise da literatura específica sobre a radiodifusão. Portanto, tencionou-se um diálogo com alguns autores que discutem este meio de comunicação no Brasil e Piauí, entre eles



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

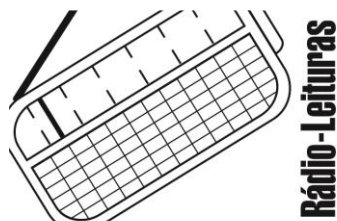
estão os estudos de Tinhorão (1981), Ortriwano (1985), Calabre (2004), Moreira (1991), Nascimento (2006), Solon (2006), Andrade (2005), Luz (2010), Neves (1987) e Lima (2007).

Assim, à luz do referencial teórico, das leituras bibliográficas e das fontes orais, o presente trabalho traz à cena um período da história da Rádio Mafrense que corresponde de 1990 a 2010. Tal recorte temporal reflete sobre o momento áureo da emissora para a sociedade de Simplício Mendes e da região Centro-sul e Sudeste do Piauí, a medida que se consolidou como um meio de comunicação que oferece informação, cultura e entretenimento, promovendo novas sociabilidades e comportamentos no cotidiano social.

2 Em sintonia com a 790 KHz: política de concessão da Rádio Difusora Mafrense Ltda. e fundação da primeira emissora de Simplício Mendes (PI)

Na segunda metade do século XX, a cidade de Simplício Mendes não passava de uma cidade interiorana sem muitas opções de entretenimento e de lazer. Instalar uma rádio na cidade significava, também, proporcionar novos incrementos culturais, na medida em que uma programação radiofônica possibilita a oferta de informação, música e outros serviços de utilidade pública. Em 1970, quando a televisão já se figurava como um meio de comunicação concorrente do rádio na capital teresinense, o povo simplício-mendense ainda sonhava com a instalação de uma estação de rádio na sua cidade. É somente em 1990 que o sonho se tornava uma realidade para os moradores da cidade de Simplício Mendes através da instalação da Rádio Difusora Mafrense Ltda., frequência 790,0 KHZ, na modalidade de serviço de radiodifusão em Onda Média (OM).

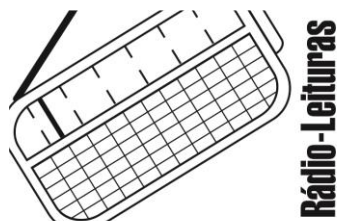
A concessão de um canal de rádio, no Brasil, não é simples. Além das questões de financiamentos e recursos econômicos para manter uma emissora de rádio no ar, a concessão de um canal de rádio também passa por questões políticas. Até a década de 1980 nada de concreto foi pensado e realizado no sentido de dotar a cidade de Simplício Mendes com um canal de rádio. Todavia, no final desta década, a proposta de criação



de uma emissora de rádio em Simplício Mendes partiu do político Felipe Mendes de Oliveira que, na época, ocupava uma cadeira na Câmara dos Deputados Federais pelo Partido Democrático Social (PDS). Foi através dele que se teve a conquista da concessão de um canal de rádio, sendo adquirida junto ao governo de José Sarney (PMDB), então Presidente do Brasil, no final da década de 1980. Em 29 de janeiro de 1988, foi registrada a empresa com a Razão Social Rádio Mafrense Ltda – ME para desenvolver atividades de rádio. A emissora passou a funcionar em Simplício Mendes na década de 1990 em Amplitude Modulada AM de Onda Média (OM), podendo ser sintonizada na faixa 790 KHz.

É inegável a influência política de Felipe Mendes de Oliveira para a fundação da Rádio Mafrense Ltda. A partir da concessão do canal de rádio adquirida junto ao Ministério das Comunicações do Brasil, o deputado federal Felipe Mendes de Oliveira convidou alguns dos seus familiares para dar início ao projeto de fundação da Rádio Mafrense Ltda., que teve na figura de Osvaldo Mendes de Oliveira, irmão do deputado, o seu principal empreendedor. Osvaldo Mendes de Oliveira passou a ser sócio, administrador ou dono da empresa Rádio Mafrense Ltda.-ME em 29 de janeiro de 1988. Iniciava, então, uma “sociedade por cotas”, tendo como principais acionistas Osvaldo Mendes de Oliveira, Felipe Mendes de Oliveira, Gilberto Mendes de Oliveira, Moises Sérgio Ferreira Neto e Florêncio de Sousa Mendes (TÔRRES, 2009, p. 60). Em 2003, de acordo com os dados do Ministério das Comunicações, os sócios da rádio continuavam praticamente os mesmos, entretanto, Gilberto Mendes de Oliveira é apontado como diretor e sócio da entidade e Moises Sérgio Ferreira Neto não mais aparece na lista (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2003, p. 291).

Os dados apontados acima sobre a formação da “sociedade por cotas” da Rádio Mafrense Ltda. são importantes quando se analisa a centralidade do Poder Executivo e os critérios políticos no processo de distribuição de concessão de rádios e TV no Brasil. De acordo com o Art. 54 da Constituição de 1988, “os Deputados e Senadores não poderão: II - desde a posse: a) ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

exercer função remunerada” (SIMIS, 2006, p. 9). Como se pode observar, não era vedado aos parlamentares que fossem proprietários ou sócios das emissoras desde que se afastasse da função pública. No caso da fundação da Rádio Mafrense Ltda., o deputado Simplício Mendes fica apenas como um dos sócios da empresa e seu irmão, Oswaldo Mendes, o proprietário. De acordo com Simis (2006, p. 9), “a proibição passou a ser aplicada apenas para as emissoras que mantivessem contrato (licitação, venda, prestação de serviços etc.) com o poder público. Não por acaso na lista de proprietários e dirigentes de emissoras, divulgada oficialmente pela própria Anatel, figuram cerca de 200 pessoas que são ou já foram parlamentares federais em concomitância com propriedade, sociedade ou direção de emissora”. Ou seja, a concessão do canal de rádio para o deputado federal Simplício Mendes é mais um exemplo do uso de critérios políticos que acontecia no Brasil.

Desde os anos 1930, no Brasil, a legislação em torno da radiodifusão centralizou no Presidente da República e do Ministro das Comunicações a outorga de concessões de canais. Mesmo com a aprovação Constituição de 1988, pouca coisa mudou sobre o assunto. O Congresso Nacional revisava as concessões, mas não podia interferir no processo decisório do Presidente da República, afirma Simis (2006). A autora também esclarece que com a subida ao poder de José Sarney (PMDB-1985-1990) como Presidente do Brasil e Antônio Carlos Magalhães (PDS) no Ministério das Comunicações a situação só piorou. Por um lado, promoveu a “manutenção do monopólio nas comunicações nas mãos do Poder Executivo Federal” e, por outro lado, “a Constituinte estipulou o prazo de duração das concessões e permissões (10 anos para o rádio e 15 para a tv [...]), podendo ser renovadas por igual período quantas vezes forem solicitadas” (SIMIS, 2006, p. 13). Na prática, verifica-se que a Constituinte de 1988 deu legitimidade ao controle da radiodifusão pelo poder executivo e aos critérios políticos e eleitorais usados para a concessão de rádios e de TV no país.

No período de 1983 a 1988 e de 1989 a 1993, Heli de Araújo Moura Fé (PDS) e Felipe Nery de Sousa Moura (PFL), respectivamente, ocuparam a Prefeitura de Simplício Mendes. Tais dados da filiação partidária dos prefeitos se tornam significativos para

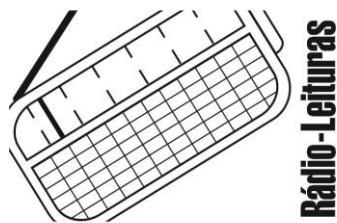
entender o processo de distribuição de canais do rádio no Brasil e a relação do executivo municipal com o executivo federal e o ministro das Comunicações. José Sarney foi filiado ao PDS até 1984 quando deixou este partido e ingressou no PMBD para se candidatar a vice-presidente de Tancredo Neves nas eleições de 1985; e Antônio Carlos Magalhães esteve filiado ao PDS até janeiro de 1986 quando ingressou no PFL. Com isso, infere-se que as relações de proximidade dos correligionários de ideologia partidária, de alguma forma, contribuíram para a outorga e criação da Rádio Mafrense Ltda.

A fundação da primeira rádio na cidade de Simplício Mendes não se deu de forma diferente do que aconteceu em outras regiões do Brasil e do Piauí. Considerando que as emissoras de rádio no país foram criadas por meio de uma sociedade por cotas e, muitas delas, tiveram como encabeçadores do projeto de instalação de rádio representantes políticos ligados ao poder. Assim, em 1990, é instalada a antena de transmissão da Rádio Mafrense, permanecendo até hoje na cidade. Segundo Pita (2011):

Na época, [...] era muito difícil uma cidade do porte de Simplício Mendes ter uma rádio AM. Então, nós conseguimos, com essa vinda da Rádio Mafrense, ter um acesso a regiões, onde nós não tínhamos com frequência. Fazer um aviso, comunicar uma pessoa lá no interior, numa região distante. Então, assim, o principal objetivo era justamente isso: era atender a comunidade, levar entretenimento e, evidentemente, por ser uma empresa privada poder se manter ao seu próprio custo.

Observa-se na fala do Sr. Lorinaldo Pita (2011) o compromisso da Rádio Mafrense para a prestação de serviços, principalmente, pela própria qualidade e importância do rádio que é a de levar notícias, informação, cultura e educação através de sua antena, transmitindo e alcançando os locais mais longínquos da sociedade. Para Ortriwano (1985, p. 78), o rádio além de ser um aparelho de cunho popular e de maior alcance público, também se constitui num meio de comunicação em que “[...] muitas vezes, [é] o único a levar a informação para populações de vastas regiões que não tem acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais”.

Com a abertura de uma emissora de rádio em Simplício Mendes, um maior número de pessoas começou a adquirir aparelhos. Os mais vendidos foram aqueles de



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

menor porte, pois era mais fácil seu manuseio e podia ser levado pelo seu proprietário para qualquer lugar, possibilitando-o a ouvir a programação da Rádio Mafrense em qualquer horário. De acordo com Ferreira (2011):

No início da fundação da Rádio Mafrense, a gente ouvia o dia todo, até a hora que fechava, dez horas da noite. Todo mundo tinha um radinho ligado. Muitas vezes, a gente deixava de assistir um programa de televisão pra ouvir o rádio. Meu pai já vivia um pouco doente. Ele vivia com um rádio lá no quarto, era o companheiro de cabeceira: era o rádio e a bíblia.

Podemos perceber, a partir do fragmento acima, o quanto a chegada da Rádio Mafrense na cidade foi importante para provocar mudanças nos hábitos sociais, se considerarmos que o “radinho” passou a ser o companheiro diário dos ouvintes que não pretendiam perder nada dos programas oferecidos pela emissora. A memória individual e coletiva da ouvinte Ferreira (2011), portanto, traz à baila um momento coletivo e genuíno do seu pai que acamado usava o rádio para passar o tempo e dirimir os problemas de saúde. De acordo com Halbwachs (2004, p. 40), “a memória individual existe sempre a partir de uma memória coletiva, posto que todas as lembranças são construídas no interior de um grupo. A origem de várias ideias, reflexões, sentimentos paixões que atribuímos a nós, são na verdade, inspiradas pelo grupo”.

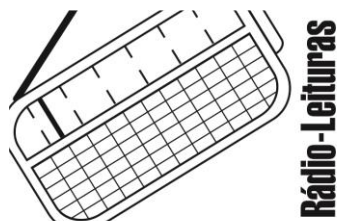
De onde se alcançavam as ondas sonoras da emissora de frequência 790 KHz, esta conseguiu obter alto índice de audiência desde a abertura da programação logo cedo, às cinco horas da manhã, até o horário de encerramento, às dez horas da noite. Segundo Pita (2011), antes da chegada da Rádio Mafrense, em Simplício Mendes, havia os horários específicos para se ouvir o rádio que era principalmente à noite, ocasião em que as emissoras nacionais e piauienses eram mais bem sintonizadas em decorrência da interferência do sinal das emissoras de outras regiões. Com a instalação da Rádio Mafrense, as pessoas puderam usufruir melhor da programação radiofônica ao longo do dia e reorganizar seu cotidiano de acordo com os horários da emissora simplício-mendense. O Sr. Lorinaldo Pita (2011) relata que a audiência servia de termômetro e

baliza da programação da Mafrense e dos seus respectivos conteúdos e horários, sobretudo, nos primeiros anos de sua existência e acrescenta que:

Nós tínhamos, basicamente, na faixa de uns oito a dez programas diretamente da rádio, e isso sem contar programas de igrejas evangélicas, católicas, do sindicato. Só programa da rádio, acho que tínhamos uns dez: o Bom Dia Sertão, Circuito Jovem, Forró Forrado, Show da Noite, Dose Dupla e vários outros que foram ao longo do tempo... A gente ia adequando, dependendo do sucesso do programa. Anualmente, a gente fazia uma revisão da programação. Aqueles programas que tinham mais audiência, eles iam se fixando na grade de programação; os que tinham menos audiência, a gente ia reformulando, às vezes mudando o nome, às vezes mudando o locutor, para que a gente pudesse, evidentemente, cooptar mais ouvintes.

Percebe-se através do relato do Sr. Lorinaldo Pita (2011) que a Rádio Mafrense foi estruturada com uma programação diversificada, buscando atingir um público variado, independente de idade, sexo e religião. A rádio levava ao ar, diariamente, programas de cunho informativo, artístico, entretenimento, musical, religioso etc. Em sua fala também fica evidente o nome de alguns dos programas que eram desenvolvidos e veiculados pela Rádio Mafrense, sendo eles: Bom Dia Sertão, Circuito Jovem, Forró Forrado, Show da Noite, Dose Dupla, Jornal da Mafrense. Após sua fundação, tinha como Diretor Geral o locutor Toni Sousa e como Diretor de Programação Lorinaldo Rocha Pita. Embora Lorinaldo Pita tenha permanecido neste cargo até sua saída, em 1998, ele informa que a rádio não possuía um produtor específico dos programas, de maneira que a grade de horários e os programas eram feitos em conjunto com a equipe de radialistas que compunham o quadro de funcionários da rádio. A permanência ou a retirada de um programa do ar se dava pelo índice de audiência que alcançava ou não.

No tocante à estrutura física da Rádio Mafrense pode-se afirmar que na década de 1990 a rádio contava com equipamentos de ponta para a época, o que ajudou ainda mais no sucesso da emissora, não só na região de Simplício Mendes, como também nas



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

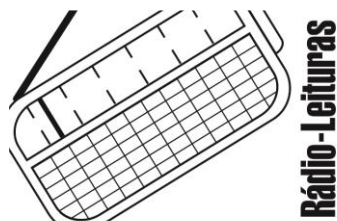
Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

idades circunvizinhas, onde o sinal da 790 KHz podia ser sintonizado com certa qualidade.

A chegada da rádio na cidade de Simplício Mendes além de oferecer uma programação diversificada que procurava atender os interesses dos ouvintes, sua instalação representou também a possibilidade de algumas pessoas da cidade trabalharem num veículo de comunicação. Assim, homens e mulheres que já ouviam o rádio e esperavam uma chance para trabalhar como locutor, editor, programador etc. de rádio, viram seu sonho tornar realidade. “Chico Veloso, Toni Sousa, Lorinaldo Pita, Artur Sousa, Leile Carvalho, Vanusa Veras e Quênia”, formou o grupo de locutores da emissora no ano da sua fundação, de acordo com a ouvinte Maria Ferreira (2011).

Nem todos da equipe radiofônica da Mafrense eram profissionais com formação acadêmica em Comunicação Social, até porque o curso só foi fundado na Universidade Federal do Piauí em 1984, na capital Teresina (PI). Alguns eram “profissionais do batente” e adquiriram experiência em outras emissoras antes da instalação da Rádio Mafrense, a exemplo de Toni Sousa que veio da Nacional de Brasília; Artur Sousa e de Lorinaldo Pita que, respectivamente, tinham sido locutor na Rádio Clube de Teresina e na Canta Galo de Jaicós. Os demais profissionais da rádio eram amadores.

A Rádio Mafrense Ltda., a exemplo do que aconteceu com a maioria das emissoras AMs no Brasil nas décadas de 190 e 1990, estruturou uma programação apoiada em três núcleos: música, jornalismo e prestação de serviços, embora não tenha abandonado os programas de variedades. À medida que um aparelho de rádio adentrava aos lares de Simplício Mendes, aumentava o número da audiência e a oportunidade de se consumir novos produtos culturais e do comércio local através da publicidade e da oferta de uma programação diversificada. A Rádio Mafrense foi organizada com uma programação comercial a fim de atrair uma audiência, sobretudo, através de programas voltados para a realidade dos ouvintes e seus problemas cotidianos. Para manter uma equipe de funcionários e uma programação no ar são necessários largos recursos financeiros. Embora a Rádio Mafrense tenha sido criada a partir da iniciativa do deputado federal Felipe Mendes não se teve notícia, ao longo da



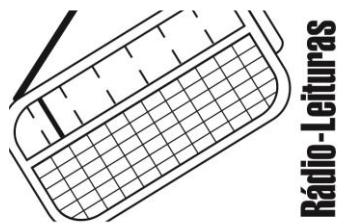
pesquisa, quem atualmente mantém a emissora. No entanto, parte dos recursos adquiridos é decorrente dos anúncios dos comerciantes locais.

3 No ar, a Rádio Mafrense Ltda.: informação, entretenimento, cultura e sociabilidades

A Rádio Difusora Mafrense fez-se presente na vida pública e privada da sociedade simplício-mendense desde os anos noventa do século XX. Até o século XXI, a emissora tem sido uma companheira indispensável dos ouvintes por oferecer entretenimento, informação, cultura, sociabilidades. Através da oferta de uma programação variada que abrange a informação, a música e o lazer, ela também oferecia prestação de serviços para a comunidade local. Através dos fragmentos de memória dos ouvintes e dos radialistas da Rádio Mafrense foi possível registrar alguns programas transmitidos pela emissora que alcançaram índices significativos de audiência, a saber: Bom Dia Sertão, Domingo Total, Jornal da Mafrense, Shows de Calouros.

3.1 Bom Dia Sertão e Domingo Total

No início da década de 1990, Simplício Mendes tinha uma característica bastante rural. De acordo com os dados divulgados no site do Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil e na dissertação de Fortes (2008), a população de Simplício Mendes, em 1991, era 10.368, sendo distribuídas em 5.710 na zona urbana e 4.658 na zona rural, com taxa de analfabetismo de 47,1% na faixa etária de 7 a 14 anos e de 28,7% na faixa de 18 a 24 anos. Tais dados evidenciam que os limites entre o urbano e o rural eram tênues, ainda mais quando se analisa que a cidade possuía poucas ruas com calçamentos, falta de saneamento público, baixo nível de escolaridade e sem muitas opções de informação, entretenimento e lazer. Grande parte da população vivia da lavoura e da criação de animais, o que a levava a acordar muito cedo para dar início às atividades laborais,



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

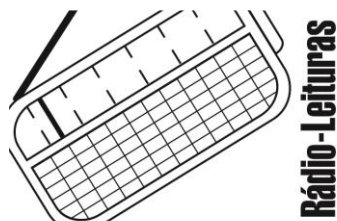
Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

principalmente, aquelas pessoas que moravam nas localidades mais distantes do local de trabalho.

Considerando tais dados, podia-se inferir que com base na realidade sociocultural e da necessidade econômica do homem do campo, foi pensado pela direção da Rádio Mafrense produzir um programa voltado para o trabalhador rural que, cotidianamente, precisava levantar-se cedo para iniciar o lida na lavoura. Nesse intuito, teria surgido o programa denominado Bom Dia Sertão, um dos líderes de audiência da emissora na década de 1990 e primeiras décadas do século XXI. Entretanto, quando se leva em consideração a padronização da programação da rádio AM comercial do Brasil nos anos 1990 (MOREIRA, 1991), nota-se que o surgimento do programa Bom Dia Sertão acompanhou a tendência dos empresários do ramo da comunicação que no intuito de atrair audiência orientavam-se pelos padrões das emissoras das capitais e produziam programas sertanejos contando com a participação dos populares.

Desde os anos 1990, o programa Bom Dia Sertão é levado ao ar todos os dias de cinco às sete horas da manhã, tendo como locutor o Sr. Francisco Veloso. Conhecido por meio do seu programa como “Chico Veloso”, em entrevista, ele informa que no momento da escolha do locutor para o Bom Dia Sertão, os diretores da emissora consideravam que ele tinha um perfil que se aproximava do público a ser alcançado. A escolha parece ter sido acertada, pois o programa logo atingiu as expectativas da direção da Rádio Mafrense a ponto de manter “Chico Lopes” na função até hoje. Tornou-se um dos programas de maior sucesso da emissora porque contava com um radialista extrovertido, que nem sempre fazia uso das palavras corretas, do ponto de vista das regras gramaticais brasileira, durante o programa.

Bom Dia Sertão era o primeiro programa levado ao ar pela Rádio Mafrense no horário matutino. Chico Veloso organizou estruturou o programa com músicas, informação e prestação de serviços. No comando, selecionava músicas de raiz sertanejas, tais com Chico Rei Paraná, do Chitãozinho Xororó, do Tônico Tinoco, e as intercalava com as primeiras notícias do dia ao homem sertanejo.



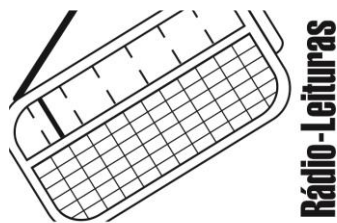
O Bom Dia Sertão também tinha por finalidade a prestação de serviços, sobretudo, numa região em que grande parte da população local não possuía recursos de telecomunicação, como o telefone, por exemplo. Importância maior à radiodifusão que passa a ser o meio mais utilizado tanto para mandar recados, como para obter informações, suprimindo, com isto, a ausência de outros meios de comunicação que ainda não existiam na cidade. Por isto, a necessidade de sempre ter por perto um radinho sintonizado na faixa 790 KHz, principalmente aquele ouvinte que morava na área rural de Simplício Mendes. De acordo com a ouvinte Maria Arcanja Rodrigues Ferreira (2011):

Eu ouço muito as pessoas da zona rural do interior. Elas me dizem assim: “Dona Maria: eu pego meu radinho eu levo pra cozinha, eu estou trabalhando e estou ouvindo o rádio”. Outros dizem: “Eu levo meu rádio para a roça, ligo bem alto e ali por perto eu estou ouvindo alguma coisa”. Sinal que ele acompanha. Outros pega [sic.] o radinho de bolso vai trabalhando e vai ouvindo. Dá pra conciliar as duas coisas, fazer suas atividades e o lazer; não é o caso que você tem que tá atrelado como a televisão que você vê e ouve, né, e o rádio não só ouve.

O rádio tem uma característica muito importante que o difere, por exemplo, do aparelho de televisão que é a sua versatilidade, pois o aparelho pode estar conectado ao ouvinte em diversos lugares, como explica Ortriwano (1985, p. 79):

O ouvinte de rádio está livre de fios e tomadas e não precisa ficar em casa, ao lado do aparelho. O rádio hoje está em todo lugar: na sala, na cozinha, no banheiro, no quarto, no escritório, nas fábricas, no automóvel, eliminando também o hiato de audiência durante o tempo de locomoção de um lugar para outro. Seu tamanho diminuto torna-o facilmente transportável, permitindo inclusive, recepção individualizada nos locais públicos.

A citação acima explica em parte o sucesso do aparelho do rádio no Brasil. Nas regiões mais interioranas do Piauí, por exemplo, mais do que estar livre dos fios e da versatilidade do rádio, deve-se apontar que a TV ainda era um sonho de consumo da maioria da população que contava com poucos recursos financeiros e com má distribuição de energia elétrica. Além disso, o rádio era visto como um meio de obtenção



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

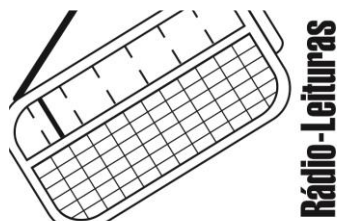
Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

de notícias da região de Simplício Mendes, do Estado e nacionais, uma vez que os jornais impressos chegavam com certo atraso em virtude das dificuldades de sua distribuição via transportes urbano.

Além do Bom Dia Sertão, o locutor Chico Veloso também apresenta o programa Domingo Total. Este programa se mantém no ar com o mesmo nome desde o início da fundação Rádio Mafrense, mantendo sua marca de sucesso e de audiência.

Irradiado aos domingos das sete às dez horas da manhã, o Domingo Total, diferentemente do programa Bom Dia Sertão, tem como característica a participação ao vivo do ouvinte local e de outras pessoas que não estão morando em Simplício Mendes. Assim, durante o programa, o locutor abre o espaço para que o simplicio-mendense que reside em outras cidades ou Estados mande seu recado ao vivo através dos microfones da emissora, proporcionando aos seus familiares residentes na cidade ou no interior de Simplício Mendes muita emoção, pois têm a possibilidade de ouvir pelo aparelho de rádio a voz daqueles que, por dificuldades de vencer na vida em sua terra, por exemplo, tiveram que se deslocar para os grandes centros em busca de uma melhor condição de vida. Questionado sobre o assunto, Chico Veloso (2011) conta que recebeu ligações de ouvintes que estavam em diferentes Estados do Brasil como também fora do país:

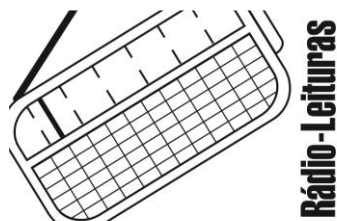
Até hoje tem programa que a gente abre o microfone e o pessoal participa oferecendo música para fulano de tal. O programa Domingo Total hoje, que é apresentado por mim, que é um dos programas com muita audiência, o pessoal liga de São Paulo oferecendo música pra mãe, pro [sic.] pai, mandando lembrança. Diz mais ou menos: “Pai, por aqui está tudo bem, não se preocupe comigo”; que oferece Chico a próxima música pra mamãe lá na região de Isaías Coelho. Até da Alemanha! Um motorista ia fazendo uma viagem num caminhão, numa estrada da Alemanha, ele parou num posto e fez uma ligação lá do posto pra o programa Domingo Total. Aí, eu disse: “Você fala de onde?”. “Alô, eu sou fulano de tal. Sou daí da região. Estou trabalhando como motorista aqui na Alemanha e quero mandar um abraço, aí, para a mamãe, aí, na região de Campinas. Avisa que estou bem. Vou entregar uma carrada aqui na região”. E dos Estados Unidos... E todo domingo o pessoal dos Estados Unidos liga... Também de São Paulo, Rio Grande do Sul, aqui de Tocantins. É uma diversão que tem muita audiência.



As palavras do locutor Chico Veloso deixam evidente a importância dos programas oferecidos pela emissora em uma grande prestadora de serviço para a sociedade de Simplício Mendes. Destaca-se ainda que os recados transmitidos no horário dos programas permitiam aos familiares a obtenção de notícias de seus entes queridos, como também possibilitava a quebra da distância territorial existente entre eles. A Rádio Mafrense, portanto, se apresenta como um elo, um meio de comunicação para os parentes, amigos, conhecidos que se encontram geograficamente separados. De acordo com o radialista Chico Veloso, os dois programas que comandava eram de suma importância para população local, principalmente, aquelas que tiveram ou aguardavam a oportunidade de sintonizar a Rádio Mafrense para a qualquer momento ser surpreendido com a notícia de que há alguns minutos poderia das ondas hertzianas entrar em contato sonoro com algum familiar ou amigo que não residia mais na cidade. É inegável que a audiência e o sucesso do programa Domingo Total são devidos, entre outras coisas, a possibilidade que a emissora tinha de transmitir aos seus ouvintes as notícias sobre as pessoas que moram fora de Simplício Mendes, visto que interessa a sociedade local ouvir e obter informações de parentes e amigos próximos. Assim, a proposta do programa é possibilitar o estreitamento dos laços entre as pessoas que estavam distantes, possibilidade esta, que se tornou realidade com a inauguração da Rádio Mafrense, na década de 1990. Antes da fundação da emissora, para se obter notícia de um familiar que morava distante da cidade, só por meio de cartas, o que dificultava e muito a comunicação entre os interessados.

3.2 O radiojornalismo através do *Jornal da Mafrense*

O radiojornalismo é um dos programas mais ouvidos, independente da emissora que o oferece. Seu principal interesse é o de levar a informação ao público notícias atualizada dos mais variados assuntos, de preferência transmiti-las no momento exato do acontecimento. Tal característica fez com que o rádio se tornasse mais versátil do



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

que outras mídias existentes na primeira metade do século XX, considerando que o rádio, até então, era o único meio que poderia levar a notícia, direto do local, as mais diversas regiões (ORTRIWANO, 1985).

Praticamente toda emissora de rádio no Brasil tem seu setor de radiojornalismo, sobretudo, as de frequência AMs. Seguindo o padrão das grandes emissoras de rádios, o diretor da Rádio Mafrense logo se preocupou de colocar na sua programação diária o radiojornal Jornal da Mafrense. O programa faz parte da grade de programação da emissora desde a sua fundação e é transmitido de segunda a sexta-feira no horário de doze às treze horas. À frente da locução do jornal estão os radialistas Chico Veloso e Dionísio, responsáveis pela seleção das notícias que devem ser apresentadas todos os dias no horário do programa.

Segundo Lorinaldo Pita (2011), as notícias veiculadas pelo Jornal da Mafrense eram as informações mais acessíveis que se tinha na cidade de Simplício Mendes na década de 1990. Localizada na região interiorana do Centro-sul do Piauí e aproximadamente a 410 km de distância da capital Teresina (PI) havia dificuldade de as notícias chegarem lá através dos jornais escritos. O jornal falado se mostrava o principal veículo de informação na época, uma vez que por meio da Rádio Mafrense os ouvintes ficavam bem informados e de forma mais rápida sobre o que estava acontecendo de importante no mundo, no Estado e, sobretudo, na localidade. Para o locutor Lorinaldo Pita (2011):

O radiojornalismo teve uma importância, digo que fundamental, porque nós recebíamos aqui o Jornal O Dia, o Jornal Estado, Diário do Povo, pela empresa Líder. Então, o carro saía de Teresina cinco da manhã, era colocado o jornal. Chegava aqui depois do meio dia. O jornal já tinha passado porque começava de meio dia à uma hora. O carro chegava aqui quase duas horas da tarde, então, o jornal dava as notícias sempre do dia anterior e as que chegavam naquele dia, a gente só divulgava no dia seguinte porque não tinha outra fonte. Nós não tínhamos internet, não tinha outra fonte de comunicação. Inclusive, as TVs de Teresina, não entravam. Nosso acesso era direto com as televisões do Rio de Janeiro e São Paulo. Então, a notícia que chegava aqui, mesmo com atraso de dois dias, eram notícias atuais, pra quem não tinha nenhum acesso às notícias do Estado do Piauí.

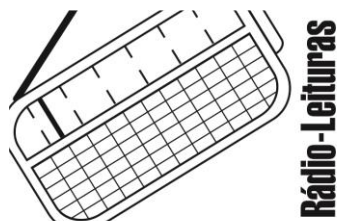
Então, a proposta era esta: levar uma informação que a nossa comunidade não tinha acesso até então.

O Sr. Lorinaldo Pita (2011) apresenta o retrato da deficiência da circulação das notícias no Piauí, de maneira que a instalação da Rádio Mafrense na cidade de Simplício Mendes ajudou a população a manter-se informada, mesmo que as notícias fossem divulgadas dois dias após o acontecimento. Percebe-se também que as notícias veiculadas no horário do Jornal da Mafrense eram as mesmas publicadas nos jornais impressos de Teresina.

Antes da fundação da Rádio Mafrense para se obter informações sobre o que estava acontecendo no meio local só através “do boca-boca”, o que dificultava e muito a comunicação pela ausência e um meio que divulgasse as notícias para um maior número de pessoas. Antes da instalação da Rádio Mafrense, aquelas pessoas que não moravam em Simplício Mendes só obtinham informação atualizada quando se deslocavam até a cidade. Geralmente, isto acontecia aos sábados, dia em que as pessoas iam a Simplício Mendes para fazerem as compras e comercializarem seus produtos na feira, como afirma Maria Arcanja Ferreira (2011). Na década de 1990, e ainda hoje, Simplício Mendes é a cidade em que muitos municípios próximos dependem dela para desenvolver as mais diversas atividades.

Todavia, as notícias não se restringiam apenas ao horário do Jornal da Mafrense, pois, caso aparecesse alguma notícia de última hora, era transmitido por outro programa, como esclarece Veloso (2011):

O programa Bom Dia Sertão, por exemplo, a dona de casa, ela já começa a fazer o beiju, o cuscuz, mas, ouvindo o Rádio. Ela tá [sic.] sempre na escuta do Rádio. Ali, pra escutar o que aconteceu naquela noite anterior, ela liga, e já fica querendo saber as notícias do dia, que a gente manda as notícias logo pela manhã. Também no programa Bom Dia Sertão quando acontece alguma coisa na cidade aqui vizinha, quando deu aquela enchente na região de Isaías Coelho, quem transmitia direto cada casa que caía, nós chegamos na passagem do rio que naquela época, que quebrou ponte, a gente estava acompanhando tudo. Eu... o pessoal da região era ligado direto para saber as notícias quem tinha morrido o que é que estava acontecendo.



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

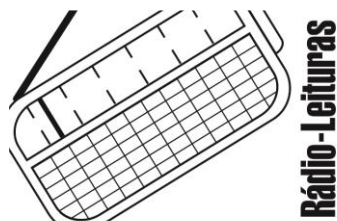
A Rádio é importante que a gente manda e cobre as notícias que estão acontecendo no momento.

O fato de a rádio não ter um momento específico para transmitir as notícias contribuiu também para que a população simplício-mendense tivesse o aparelho de rádio como um item indispensável das residências da cidade e mantê-lo sintonizado na frequência 790 MHz. Logo, a qualquer momento poderia entrar uma informação em caráter especial e que fosse de interesse público.

Na história do radiojornalismo da Rádio Mafrense, não apenas as notícias publicadas nos jornais impressos de Teresina é que eram transmitidas pelos microfones da emissora. A Sra. Maria Arcanja Ferreira (2011) relata que a emissora também produzia o “jornal extra”, que levava ao conhecimento do público as notícias de última hora. Nesse ponto, Maria Arcanja Ferreira (2011) relembra outro momento marcante, tanto para a Rádio Mafrense como para a população de Simplício Mendes, que foi o episódio do assalto do único banco existente da cidade na década de 1990, cujas informações foram divulgadas apenas pela emissora. A cobertura jornalística do assalto dava conta do que acontecia dentro e fora da agência do Banco do Brasil, de maneira que não somente os ouvintes da cidade acompanhavam a emissora, mas toda a macrorregião estava com o rádio ligado para obter as informações atualizadas.

As informações não eram veiculadas apenas ao meio-dia, horário em que o Jornal da Mafrense era irradiado, mas a qualquer momento, desde que tivesse alguma notícia que considerassem que fosse de interesses dos ouvintes. Porém, somente durante o horário do jornal é que os detalhes sobre o episódio eram apresentados.

A relação de afetividade que se estabelece entre o locutor e o “amigo ouvinte” vão sendo estabelecidos através da transmissão dos programas, essencialmente, daqueles em que se tem a participação direta do público ou possui boa audiência. Assim, pode-se observar que por meio da locução do Jornal da Mafrense e de outros programas da emissora, alguns radialistas da Mafrense alcançaram certa popularidade junto ao público ouvinte por serem identificados como responsáveis pela divulgação das notícias de importância da sua região. Alguns foram considerados como “celebridades” em

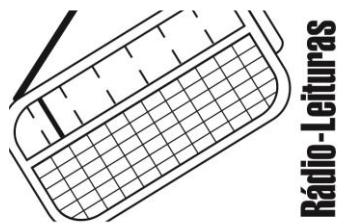


Simplicio Mendes e nas cidades onde a rádio era sintonizada, como rememora Pita (2011):

Nos primeiros anos de fundação da emissora, nós recebíamos cerca de cem a duzentas cartas. Até porque, naquela época, não tinha celular; telefone fixo, poucas pessoas tinha [sic.]. Então, o maior contato do ouvinte com a Rádio era justamente a carta. E a gente tinha o maior prazer de ler a cartinha do ouvinte, tá tocando a música dele. A gente tinha um horário específico pra atender a essas solicitações. Então, assim, era muito gratificante. Inclusive, o reconhecimento nosso na época era muito grande. Você chegava numa cidade que nem Isaías Coelho, a cidade praticamente parava para ver os locutores da Rádio Mafrense. Paes Landim da mesma forma. Conceição de Canindé. Essas cidades próximas que a rádio tinha uma força muito grande, uma audiência muito grande, a gente era tratada como verdadeiros artistas.

Em 2011, o locutor Lorinaldo Pita (2011) não mais se encontrava à frente dos microfones no horário do programa Jornal da Mafrense. Mas, relembra a importância que a rádio tem para a região Sul e Sudeste do Estado, e em decorrência disto e do papel social que desenvolveu no programa, estabelecendo laços de afetividade com o ouvinte, constituindo-se para este um “amigo”, um conhecido, uma celebridade do rádio. Mesmo com a concorrência da TV, que passou a ser um produto mais presente nos lares simplicio-mendenses no final da década de 1990 e início do século XXI, a popularidade e audiência do(s) programa(s) mantinham a sua marca de preferência pelos ouvintes, conforme Pita (2011) nos informa abaixo:

Em Simplicio Mendes, na década de 1990, a maioria das pessoas já tinha TV, não eram todas. Acredito que uns 70 a 80% das pessoas da cidade, da área urbana da cidade, já tinha a televisão. Então, a gente já tinha uma concorrência mais acirrada. Já quando caía no interior, como você... Não tinha essa concorrência você tinha uma concorrência evidentemente maior. Mas, a nossa audiência era muito razoável. Graças a Deus, eu estou com doze anos que saí da Rádio Mafrense e ainda hoje sou conhecido por onde ando como Lorinaldo Pita, o “locutor da Rádio Mafrense”.



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

O *Jornal da Mafrense* ainda hoje é o programa mais ouvido pela população local e das várias cidades e regiões próximas a Simplício Mendes e a Rádio Mafrense é o meio de comunicação mais utilizado para obter as notícias locais. Até 2011, sua importância se devia, também, pelo acesso limitado à internet, pois apenas uma pequena parcela da população utilizava desta mídia para obter as informações sobre o município. Com isso, até o início do século XXI, a Rádio Mafrense ainda se apresentava como um veículo mais fácil e viável para ficar bem informado.

3.3 Show de Calouros da Mafrense

Com a inserção da propaganda comercial ao longo da programação das emissoras de rádio a fim de conquistar um maior público para os produtos industrializados, uma das estratégias utilizadas foi a diversificação dos seus programas. Foi partir dos anos 1930, mas especialmente nas décadas de 1940 e 1950, que os programas se tornaram mais populares e alcançaram marcas de preferência entre os ouvintes no Brasil. Entre eles, estavam os programas de auditórios.

Segundo José Ramos Tinhorão (1981), os programas de auditório ganharam força nas principais emissoras do Brasil nas décadas de 1940 e 1950. Um dos motivos que contribuiu para isto foi a característica do programa que tinha por interesse levar ao palco os representantes do povo e promovê-lo através da sua apresentação nos momentos dos Shows de Calouros. A maioria das rádios brasileiras e piauienses montaram seus estúdios e usavam outros espaços para que fossem realizadas as apresentações artísticas e, diretamente do local, serem transmitidos pelas ondas hertzianas.

Em Teresina, capital do Piauí, os primeiros programas de auditórios foram promovidos pela *Amplificadora Rianil*, em 1939. Segundo Daniel Solon (2006, p. 176), através do serviço de alto-falantes “realizava programas de calouros, que permitia a inscrição de crianças de até nove anos de idade, sendo apresentado por Heider de Oliveira, de 10 anos”. Antes de fazer parte das programações das emissoras, os Shows

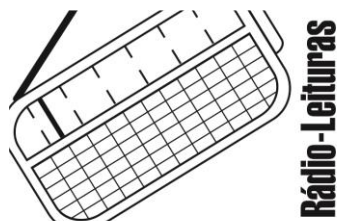
de Calouros eram apresentados ao público por meio de alto-falantes demonstrando um nítido desejo de levar entretenimento proporcionando momentos agradáveis aos cidadãos da capital.

No decorrer da década de 1950, a *Rádio Difusora de Teresina* começou a propor seus primeiros programas de calouros e eram realizados no teatro ou em clubes locais, visto que a emissora não dispunha de uma estrutura física que suportasse o público. Este tipo de entretenimento no rádio foi comum em todas as emissoras, de maneira que ajudou muitos artistas locais a se tornarem conhecidos e reconhecidos socialmente. Segundo Nilsângela Lima (2007, p. 46), “[...] o palco dos auditórios da RDT se revelou como um espaço importante para cantores e músicos locais que buscavam reconhecimento público e status de ‘Cantor do Rádio’”.

A *Rádio Mafrense* também chegou a promover os shows de calouros na década de 1990. Denominado como Show de Calouros da Mafrense, o programa era organizado pela equipe de funcionários da emissora, acontecendo aos domingos à noite. Na ausência de uma estrutura física adequada para a promoção e apresentação dos calouros, o programa acontecia no Rancho Clube e de lá era transmitido pela rádio. A escolha deste clube para a realização dos shows de calouros se deu pelos motivos deste possuir um espaço suficiente para acomodar a plateia e pela sua localização próxima à emissora, o que facilitaria a instalação dos fios para as transmissões ao vivo.

Apesar das limitações dos aparelhos e equipamentos de transmissão que a Rádio Mafrense possuía, ainda que de forma artesanal no período, os shows de calouros foram transmitidos diretamente do local em que aconteciam as apresentações, como descreve o radialista Chico Veloso (2011), apontando o trabalho dos radialistas e técnicos da rádio:

A gente puxava um fio e aos domingos eram transmitidos os shows de calouros pela Rádio. E nesta época aí, surgiram vários cantores que hoje tem um nome, aí, nacional, como é o caso do Francis Lopes. Ele surgiu naquela época. No show de calouro surgiu, também, o Toni Barbosa. Na época, através do show de calouro que era organizado pela equipe da Rádio Mafrense surgiu também o Charles, muitos



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

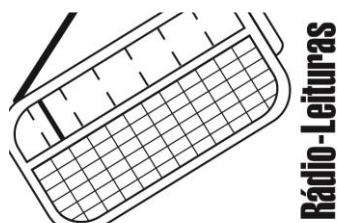
cantores aqui da região. E era transmitido e o auditório do clube era lotado de gente gritando. Naquela época era muito bom.

Numa época em que não se tinha tantas opções de lazer na cidade de Simplício Mendes e redondezas, os Show de Calouros da Mafrense foi, sem dúvida, um dos programas preferido do público ouvinte da Rádio Mafrense. Quando não se deslocavam até os clubes ou locais em que o programa era realizado, os ouvintes acompanhavam de casa a apresentação dos calouros através do aparelho receptor sintonizado na faixa 790 KHz para ouvir as músicas que eram escolhidas para ser exibidas pelos talentos locais. O Sr. Lorinaldo Pita (2011) é da opinião de que,

os shows de calouros eram muito bom sic.]. Primeiro, para que a comunidade soubesse e pudesse valorizar seus talentos e que ela pudesse dar oportunidade a essas pessoas que não tinham vez nem voz. Então, os Shows de Calouros, nós iniciamos eles logo no... de 1990 e ele fez sucesso durante toda a década de 90 até o início do século XXI. Foi o filão que a Rádio Mafrense soube explorar muito bem. Então, a importância era basicamente essa: divulgar os talentos da nossa cidade fazer com que esses tivesse vez e voz.

O Show de Calouros da Mafrense animava as noites dos domingos da cidade de Simplício Mendes, tanto para aqueles que viam o show de calouro uma oportunidade de se tornar conhecido, como para aqueles que iam ao Rancho Clube para se divertir, considerando que este se tornava mais uma opção de lazer para uma cidade que não oferecia muitas oportunidades de divertimentos. Para tanto, qualquer pessoa poderia participar do Show de Calouros da Mafrense. Segundo o Chico Veloso (2011), a inscrição para participar do concurso de calouros era gratuita e feita na sede da emissora, bem como, não era cobrado ingresso de entrada para a população, promovendo novas sociabilidades.

Embora no final do século XX e início do XXI, o show de calouros já fosse um tipo de atração presente na televisão, em Simplício Mendes este tipo de programa atingia grande sucesso. Lorinaldo Pita (2011) afirma que, neste período, os shows de calouros atraíam um público ouvinte significativo que se fazia presente nos locais em que eram

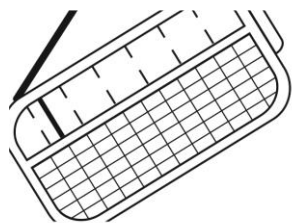


promovidos pela Rádio Mafrense e abriam oportunidades para as apresentações dos artistas locais que gostariam de serem reveladas como os talentos da música popular brasileira.

Percebe-se que o “Show de Calouro” promovido pela Rádio Mafrense na década de 1990, permanecendo até o início do século XX, foi importante para revelar alguns talentos locais, de modo que graças à iniciativa da emissora, o cantor da terra Francis Lopes se tornou um sucesso a nível nacional. Outros descobriram seus talentos musicais através deste programa e chegaram a criar suas próprias bandas. Vale ressaltar que a apresentação de calouros, na rádio, não se restringiu aos simplício-mendenses. Segundo o Sr. Chico Veloso (2011), para a cidade de Simplício Mendes se deslocaram caravanas das mais diversas regiões em que o sinal da 790 KHz cobria, dando ao programa um enorme sucesso. Assim, além da audiência na cidade, muitas regiões ficavam conectadas na emissora no horário do “Show de Calouros” da Mafrense para ouvir seus representantes.

4 Considerações finais

Com a instalação da Rádio Mafrense Ltda. na cidade de Simplício Mendes, nos anos 1990, a população local pode contar com mais um meio de comunicação moderno para a obtenção de informação, entretenimento, cultura, lazer e novas sociabilidades. Estruturada com uma programação musical, informativa e de prestação de serviços, a emissora oferecia ao público ouvinte novos produtos culturais e de consumo. É notória na fala dos entrevistados, locutores e ouvintes, a importância da emissora para uma região carente de informação, cultura, entretenimento e lazer. Mesmo considerando que a população local poderia obter informações por meio de um aparelho de rádio sintonizando a frequência de rádios nacionais e da capital teresinense e picoense, o sinal nem sempre era sintonizado com qualidade. E para aquelas pessoas que moravam distante de Simplício Mendes a situação era ainda mais delicada. Geralmente, as notícias a que tinham acesso eram limitadas ao sistema “boca-boca” da vizinhança e dos

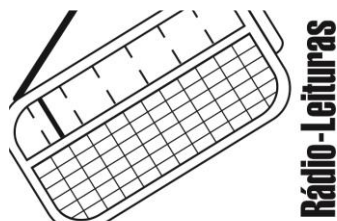
**Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)**

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

moradores da cidade no dia da feira. No entanto, por mais importante que fosse ouvir um programa de qualquer rádio, havia em Simplício Mendes o desejo de se ter uma emissora própria, sonho que realizado nos anos 1990.

É inegável que a instalação da Rádio Mafrense Ltda. é resultado das concessões de canais de rádio onde o peso do poder das lideranças políticas locais impera. Isso fica muito claro quando se analisa os nomes dos proprietários e dos sócios da rádio ligados à família Mendes e demais personalidades políticas e econômicas do município e do Piauí. Embora se reconheça este fato, não foi interesse deste trabalho discutir esta de forma mais cuidadosa, por considerar que tema merece um estudo específico. Podemos dizer que a Rádio Mafrense é um dos maiores bens que a cidade adquiriu. A emissora promoveu novas experiências e formação sociocultural, principalmente na qualidade da programação musical, informativa e de prestadora de serviços a população local. Analisar a história desta emissora nos remete a várias situações, especialmente, aquelas em que os ouvintes se apropriam de suas informações para melhorar seu meio. Sendo que cada sujeito passa a usufruir a radiodifusão de acordo com suas necessidades.

Ao tempo em que a Rádio Mafrense foi importante para a consolidação de determinadas práticas sociais proporcionadas pela diversificação de sua programação, a sociedade por outro lado também influencia para a formação da emissora, pois é a partir dos interesses dos ouvintes que a estrutura dos programas se fixa. Dada a importância da instalação de uma emissora de rádio no interior do Piauí com dificuldades de acesso a informação, é que este artigo se interessa em reconstruir um período da história da Rádio da Mafrense que corresponde o final dos anos 1980 e as primeiras décadas do século XX. Existem ainda muitas lacunas que este trabalho não conseguiu preencher, e nem era esta a intenção. O método da História Oral, assim como as demais leituras teóricas e bibliográficas sobre memória e história do rádio no Brasil e no Piauí, ajudou a construir uma narrativa histórica de uma emissora como instalada no Centro-Sul do Piauí, em 1990, a Rádio Difusora Mafrense Ltda. O presente estudo é apenas uma entre várias possibilidades que podem ser construídas em torno da



temática, sendo necessárias ainda mais pesquisas sobre a emissora e com novas perspectivas de estudos.

Referências bibliográficas:

ANDRADE, José Maria Vieira de. **Pelas ondas da Rádio Pioneira de Teresina: história, sociedade e cultura em sintonia**. Teresina: 2005. Monografia (Licenciatura Plena em História) – UFPI, 90f.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL. Disponível em:

< http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/simpl%C3%ADcio%20mendes_pi>. Acesso em: 27 nov. 2017.

BIANCO, Nélia R. Del; MOREIRA, Sônia Virginia. (Org.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Ed. da UERJ; Brasília, DF: Unb, 1999.

53

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

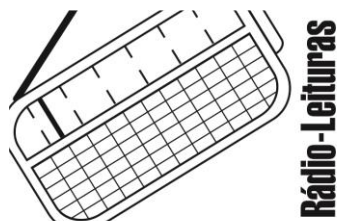
CARDOSO, Nilsângela Lima. **Invisíveis asas das ondas ZYQ-3: sociabilidade, cultura e cotidiano em Teresina (1948-1960)**. Dissertação (Mestrado em História do Brasil), Teresina: UFPI, 2007.

MINISTERIO DAS COMUNICACOES-Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica. Disponível em:

http://observatoriodaimprensa.com.br/wpcontent/uploads/2015/02/Relacao_dos_socios_das_emissoras_de_radio_e_televisao.pdf. Acesso em: 25 nov. 2017.

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

DIAGNÓSTICO Sócio-Econômico do município de Simplício Mendes. Teresina: SEBRAE/ PI, 1999.



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

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

FORTES, Paulo Jordão de Oliveira Cerqueira. **Melhorias em arranjos produtivos locais: lições de dois casos nordestinos**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

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

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

MOURA, Jose Mendes de Sousa Moura. **Simplício Mendes: história e notáveis**.

NEVES, Brito. **Rádio Educadora de Parnaíba: 47 anos de pioneirismo**. Parnaíba: [s/ed.], 1987.

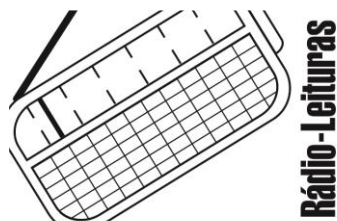
ORTRIWANO, Gisela Swtetlana: **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do; SANTIAGO JÚNIOR, Francisco Santiago. (Org.). **Rádio: encruzilhada da história**. Recife: Bagaço, 2006.

POLAK, Michael. **Memória e identidade social**. In: Estudos históricos. Rio de Janeiro, v 5, n. 10, 1992.

_____. **Memória, esquecimento e silêncio**. In: Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v 2, n 3, Associação de Pesquisa e Documentação Histórica, 1989, p.3-15, p.3.

SOLON, Daniel Vasconcelos. **O eco dos alto-falantes: memória das amplificadoras e sociabilidades na Teresina de meados do século XX**. Dissertação (Mestrado em História do Brasil), Teresina: UFPI, 2006.



Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV.** São Paulo: Ática, 1981.

TÔRRES, Adamastor Moreira. **Oswaldo Mendes de Oliveira: sua vida, suas histórias.** Teresina: Halley, 2009.

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

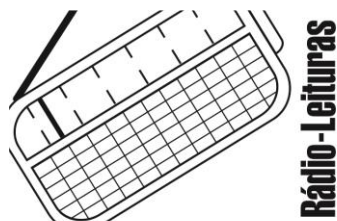
Fontes orais

BEZERRA, Teresinha Araújo Moura. **Entrevista concedida a Santos.** Simplício Mendes (PI), 2011.

FERREIRA, Maria Arcanja Rodrigues. **Entrevista concedida a Santos.** Simplício Mendes (PI), 2011.

PITA, Lorinaldo Rocha. **Entrevista concedida a Santos.** Simplício Mendes (PI), 2011.

VELOSO, Francisco. **Entrevista concedida a Santos.** Simplício Mendes (PI), 2011.



Pelas ondas sonoras da rádio difusora Mafrense Ltda. – 790 kwz: Sociabilidade, cultura e lazer e cultura em Simplício Mendes (PI) (1990-2010)

Nilsângela Cardoso Lima e Fabilson Araújo dos Santos

Abstract

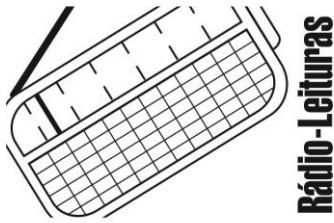
The aim of this article is to build a historical narrative about Radio Difusora Mafrense Ltda., AM, and its main programs from 1990 to 2010. As the first station installed in the city of Simplício Mendes (PI), Rádio Mafrense Ltda. from a project of interest to a family of politicians from the region and soon became a vehicle of culture, information, entertainment and service provider to society, mainly through its main programs, namely: Bom Dia Sertão, Domingo Total, Jornal da Mafrense and Freshmen Shows. Thus, through the theoretical reference and the methodology of Oral History, we intend to understand the cultural impacts provided by this medium of communication to the simple-mendense society and the other surrounding regions, in a period in which the radio no longer enjoyed its "golden age".

Keywords: Radio. Mafrense Diffuser Radio. Memory.

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo construir una narrativa histórica sobre la Radio Difusora Mafrense Ltda., AM, y sus principales programas en el período de 1990 a 2010. Siendo la primera emisora instalada en la ciudad de Simplício Mendes (PI), Radio Mafrense Ltda surgió a partir de un proyecto de interés de una familia de políticos de la región y luego se transformó en un vehículo de cultura, información, entretenimiento y prestadora de servicios a la sociedad, sobre todo, a través de sus principales programas, a saber: Buenos días Sertão, Domingo Total, El diario de la Mafrense y los Shows de Calouros. Así, por medio del referencial teórico y de la metodología de la Historia Oral, se pretende comprender los impactos culturales proporcionados por este medio de comunicación para la sociedad simplicioso-mendista y las demás regiones circundantes, en un período en que la radio ya no disfrutaba más de su "época de oro".

Palabras Clave: Radio. Radio Difusora Mafrense. Memoria.



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

Como citar este texto: TAVARES, Olga. ACCIOLY, Sheila. Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 57-77, jul./dez. 2017.

Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares¹

Sheila Accioly²

Recebido em: 20 de junho de 2017.

Aprovado em: 21 de outubro de 2017.

Resumo

Novos paradigmas radiofônicos se estabelecem mesmo na contramão da legislação que ainda não definiu, por exemplo, o padrão digital do rádio brasileiro. A cultura midiática tem absorvido, com muita propriedade, as novas configurações das webrádios que estão se espalhando pelo país. Nesta linha, o artigo apresenta uma experiência webradiofônica comunitária que tem sido construída e mantida pelos corpos docente e discente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba como campo para estágios supervisionados, de modo a incentivar o alunato a aliar teoria e prática na sua dinâmica acadêmica com melhores expectativas para o campo profissional. A webrádio Porto do Capim (RPC) tem uma grade de programação diversificada que contempla as diretrizes do MEC para a área. Essa ferramenta se mostra como um instrumento diferencial para a formação colaborativa e cidadã dos membros discentes envolvidos na produção de seu conteúdo.

Palavras-chave: Webrádio; Comunicação comunitária; Cibercidadania.

Webrádio – a nova configuração radiofônica

Neste século da primazia dos efeitos midiáticos e dos suportes digitais, faz-se necessário voltar a atenção para o usuário digital, personagem ativo nos jogos de construção de conteúdo em processos de comunicação, personificando o grande

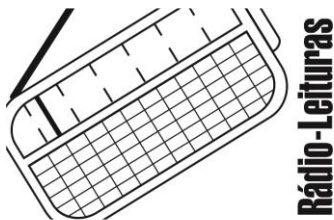
¹ Doutora em Comunicação & Semiótica (PUC-SP). Pós-doutora em Comunicação (UFRJ). Professora DECOM e PPGC/UFPB. Supervisora RPC. olgatavares@hotmail.com

² Doutora em Ciências Sociais (UFCG/PB). Professora DECOM/UFPB. Supervisora RPC. smaccioly@yahoo.com.br

diferencial da economia criativa. Na transmissão radiofônica, os processos comunicacionais podem ser muito mais ricos no que tange à participação não só de culturas diversificadas, mas na produção de lugares, espaços e situações que buscam privilegiar discussões de gênero, público vs privado, inclusão social, justiça racial, mobilidade urbana, enfim, uma diversidade de temas emergentes que remetem a um humanismo contemporâneo, presente em debates permanentemente deslocados e reposicionados, mas progressivamente afirmados, nos fluxos das mídias.

A cultura oralizada do rádio, que privilegia a interatividade, a conversa, o diálogo, é um atributo que o diferencia no sentido de uma maior autonomia, produzindo bons resultados nas rádios tradicionais; igualmente, pode somar melhores resultados nas webrádios em razão da simplicidade do acesso, da agilidade da troca, da diversidade de recursos. A mudança de paradigma que se configura para o rádio expandido na web descortina horizontes que chegam a ser surpreendentes, dado que as características da relação rádio/ouvinte tendem a se expandir proporcionalmente, constituindo ângulos de observação aos quais não se pode renunciar para entender a transição analógico-digital e a introdução de novos modelos midiáticos.

Ferraretto (2007, p.3) aponta “novas manifestações sonoras associadas à Internet” e as possibilidades do rádio neste século 21, mostrando a rede de computadores como um suporte que dará novas feições às transmissões radiofônicas, bem como uma “maior interatividade entre o ser humano e a máquina” (ibidem, p.6), com a flexibilização dos conteúdos sonoros. Ao mesmo tempo, o autor sugere que o rádio, via rede, deverá buscar alterações no seu formato que viabilizem a atração do público. De modo que este é o momento de estudar o veículo sob a questão das novas demandas que se anunciam. Para isso, na ausência de modelos prontos, experimentos e reflexões ensejam conclusões, ainda que provisórias, e linhas norteadoras para ajustes, transposições e inovações. A mudança de paradigma à vista precisa de considerações consistentes e comprometidas por parte da academia. Neste espírito, segue-se um relato de experiência.



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

Sob essa perspectiva, tem-se também a discussão do papel da rádio pública-universitária no país, pauta de grande importância para a formação e integração com o corpo discente. A princípio, neste âmbito, é preciso estar ciente do papel que a universidade tem na divulgação de ciência e tecnologia, da cultura e das artes, no sentido de prestar serviços à sociedade através do bem público que é sua base de comunicação (rádio, tv, portal na internet). O que se deve diferenciar nesta proposta é o caráter da comunicação e da informação para o bem-comum, segundo Tavares (in: AQUINO, 2002, p. 143), ao colocar que a tecnologia do conhecimento permite que os “grupos sociais possam usar a informação para seu próprio bem-estar e crescimento político-social”. Ao mesmo tempo, com a webradio tem-se uma “alternativa barata que permite igualmente a utilização dos elementos que constituem a linguagem radiofônica: a palavra, o efeito sonoro, a música e o silêncio” (BALSEBRE, 2005, p. 329).

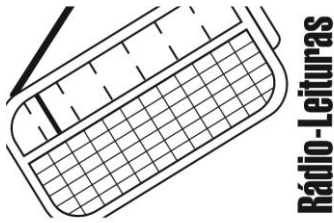
A webradio é um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone; não mais sintonizado por uma frequência no dial, mas por um endereço na internet; não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal. (PRATA, 2013, p. 3)

Atendendo às demandas desse mercado midiático, a convergência tecnológica traz a facilidade de se ter produtos radiofônicos em várias plataformas digitais e em dispositivos diversos, ricos em recursos que configuram o segmento mobile. Como aponta Marcelo Kischinhevsky (2009, p. 6): “Aparelhos portáteis tornaram-se um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros, que conta com cada vez mais funcionalidades agregadas. Esse modo peculiar de consumir bens simbólicos constitui o que chamarei de cultura da portabilidade”. Para o rádio, primeira mídia móvel, esses novos aportes dão-lhe fôlegos renovados, promessas de que, uma vez mais, a mobilidade proporcione um salto qualificado no mercado das adesões.

Cibercidadania: a comunicação comunitária em rede

Processos de exploração e experimentos conduziram à criação de uma webradio universitária, estabelecida como campo de práticas e observações. Assim, a webradio Porto do Capim (RPC) surgiu, inicialmente, através de um bem-sucedido projeto de mestrado (BEZERRA, 2013) deixado de “herança” para o Departamento de Comunicação (DECOM) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). A pesquisa desenvolvida e transformada em um produto webradiofônico, com uma estrutura eficiente para que fosse mantida e fomentada pelos/as alunos/as do curso de Radialismo, com uma parceria entre a comunidade acadêmica e a comunidade local que dá nome à webradio, onde existe também um estúdio para ser utilizado por ambos protagonistas desta ferramenta midiática, como forma de garantir que a comunidade pudesse produzir, gravar, editar e/ou fazer ao vivo os seus respectivos programas radiofônicos, configurando-se, então, como mais um elemento aglutinador de forças no processo de formação e comunicação dos/as moradores/as da área. Para isso, foram dadas oficinas para prepará-los/as, em nível socioeducativo (PERUZZO, 2004), para essas novas práticas comunicacionais. Na vertente de Lemos e Lèvy (2010, p. 21-22), desta cibercultura que “evoca sempre um pensamento sobre o futuro”, a cibercultura é “o conjunto tecnocultural emergente do final do século 20 impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais”, fazendo com que as mudanças paradigmáticas reforcem novos sentidos e novas traduções midiáticas. Papel dos agentes da comunicação que estão sendo preparados na sua própria prática cotidiana de ensino, pesquisa e extensão.

Portanto, o exercício da cidadania se dá para o compartilhamento e a troca de informações e de conhecimento, atualizando as práticas socioeducativas construídas sob a égide da comunicação participativa e colaborativa. E a formação deste/a cidadão/ã se dá sob os mesmos princípios da cidadania clássica, a saber: direitos civis; direitos sociais e direitos políticos, aos quais se correlacionam deveres da mesma ordem. Sem prescindir de estabelecer uma ética do ciberespaço que regule as boas interações, o que na RPC se faz através do seu estatuto.



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

Nesta perspectiva, o espírito comunitário se fixa como cerne deste projeto à medida que o alunato foi também construindo pontes entre outras comunidades do município. Os programas foram criados nas demandas surgidas pelas temáticas contemporâneas que o Ministério da Educação (MEC) aponta como importantes nas grades curriculares, tais como comunicação e gênero; comunidades LGBTQIs³; inclusões sociais; justiça racial; sustentabilidade; mobilidade urbana etc. Assim, as relações da universidade com a sociedade civil organizada foram se estreitando para ampliar o leque da agenda da RPC. As representações socioculturais-ambientais do município são atendidas neste canal que dá voz aos sujeitos atuantes em todas as áreas que devem reverberar suas iniciativas e ações no seu entorno e alhures, sob a determinante de Lourenço (2014) e vários teóricos que ele aponta, de unir o local com o global – o “glocal”, apesar de algumas dificuldades enfatizadas que são inerentes aos percursos na rede, tais como idiomas, ideologias etc.; contudo, sem tirar a importância desta dialogia:

O conceito de globalização convoca a ideia de uma forte e intensa conexão do local e do global, associada às profundas transmutações da vida cotidiana, que afetam as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes. Os conceitos de glocal e de glocalização pretendem transmitir a necessidade de uma leitura atenta da complexidade da relação local-global, na qual a mundialização da economia e a revolução do digital desempenham um papel determinante. (LOURENÇO, 2014, p. 1)

Portanto, para Nicola (2007, p. 10), a “aldeia glocal” preconizada por Wyndhan Lewis (1948) e retomada por McLuhan (1962) é um fenômeno entendido como “aldeia glocal cibernética” porque “estamos imersos na ágora digital” e a “cibersociedade encontra um novo paradigma social”. A noção de comunidade inerente ao conceito de aldeia conduz à ideia de democratização dos fluxos comunicacionais, de forma que estas conexões conceituais fortalecem o cotidiano institucional de aprendizagem tanto quanto as interrelações que a cibercidadania promove.

³ LGBTQI é sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais.

A Educomunicação: fundamentação teórico-metodológica em processo

A Educomunicação como suporte teórico e metodológico vem introduzir no alunato a comunhão dos seus conhecimentos acadêmicos com suas potencialidades técnicas. Conforme Messias (2011, p. 4), ela “surge de pesquisa empírica que relaciona teoria e prática, saber popular e conhecimento científico ou, ainda, senso comum e ciência”. Aliadas a essas premissas, ela ainda aplica como meta fundamental a transformação das relações sociais pelo diálogo e pela produção do conhecimento. Brecht (1927-32), Freire (1983), Kaplun (1994) e Barbero (2014) inspiram esses preceitos educacionais e dão subsídios a todos os pensadores desta área, como Ismar Soares, Angela Schaun, Maria Cristina Costa, Adilson Citelli, Sandra Azevedo, Liana Gottlieb, Joana Pontual, Antonio Xavier, Ricardo Ferreira, Ligia Almeida, entre outros, que compõem os escopos dos estudos do corpo discente.

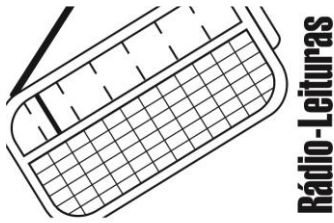
A educomunicação confirma o papel emancipatório e reflexivo da comunicação comunitária aplicada às novas plataformas midiáticas, articulando as dimensões pedagógicas com os diversos espaços da tecnologia contemporânea e mantendo alguns elementos da radiofonia, características básicas do rádio que vale a pena preservar, como sensorialidade, penetração, imediatismo/instantaneidade, mobilidade, acessibilidade, baixo custo, funções social e comunitária (ORTRIWANO, 1985, p. 79-81).

Assim é que

473-1 341479

O rádio, agregado às práticas pedagógicas, ressurge como elemento da educação, completando assim o cenário das atividades representativas da educomunicação, em aplicações ligadas à educação à distância e/ou, no presente caso, como elemento de educação cidadã e de formação de uma consciência crítica. (SOARES; BRAZ; MEIRELES, 2010, p.4)

A partir desses aportes teóricos, pensa-se a educomunicação como fundamentação metodológica porque o espaço virtual proporciona a experimentação



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

de nova linguagem radiofônica, a criação de novas práticas dialógicas e conceitos humanizadores a partir das práticas do cotidiano do ciberespaço. Vale pensar em como o futuro profissional de Radialismo pode contribuir para estender seus conhecimentos de modo a instaurar uma permanente interação de ideias, de posições críticas da realidade, do aprofundamento dos debates públicos. A educomunicação deve imprimir no alunato a construção do seu próprio saber e das suas próprias formas de olhar o mundo à volta.

O processo de re-construção de saberes é trabalho que se realiza na interdiscursividade, para alçar à situação de conceito/fazer, uma obscuridade, um problema imediato, que pede clarificação e, portanto, transforma o lugar-comum em conhecimento elaborado, num movimento que faz os sujeitos (autor/leitor) reconhecerem-se no processo de transformação, transformando-se. (POSSARI, 2002, p. 6)

A cibercultura projeta uma dialogia polifônica que faz parte dos ecossistemas comunicativos que dão suporte à educomunicação, haja vista a variada circulação de dispositivos midiáticos que se interconectam e ligam os sujeitos desse fluxo comunicacional. Então, para Soares (2011), a legitimidade desse diálogo pode ser lido “como metodologia de ensino, aprendizagem e convivência”, pois, no ciberespaço e nas novas configurações tecnológicas, o método a se aplicar será um processo de comunicação participativa e constante, onde todos os conceitos da educomunicação serão construídos em conjunto mediante as novas práticas dos espaços virtuais. Tem-se aí novas dinâmicas, que demandam novas ações educacionais. Portanto, neste novo espaço de interação e de exercícios tecnológicos, onde há maior autonomia de iniciativas e projetos que se auto-sustentam, tem-se novas práticas operacionais que não prescindem do conhecimento científico-acadêmico, mas podem conviver com as múltiplas experimentações e variadas problemáticas. E delas extrair novas perspectivas aos sujeitos das áreas afins. Serão esses desafios que irão enriquecer o cenário educacional e dar-lhe consistência para ampliar suas abordagens e sua tradição interdisciplinar.

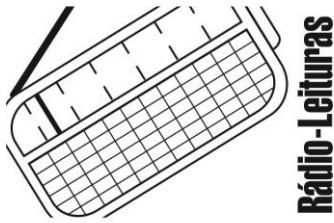
Como o valor perseguido pela educomunicação é a vivência democrática plena, é fácil compreender a necessidade de um sólido elo entre a educação e a comunicação para atingir esse objetivo, uma vez que a mencionada vivência depende da compreensão e da aceitação por parte da população de direitos e deveres a ela assegurados pelas leis, assim como de sua conscientização de que pode e deve assumir o papel de protagonista de sua realidade. (ALMEIDA, 2016, p. 10)

A investigação na educomunicação chega a resultados que comprovam o teor científico do que se pretende mostrar, a saber, cumprir etapas que se desenvolvem sob questionamentos, elaborações e reflexões socioculturais e/ou políticas que efetivamente confirmam a busca intelectual por meio de produtos midiáticos que têm um processo e procedimentos de acordo com os padrões preestabelecidos na concepção dos projetos educacionais. Por sua vez, o método dialético é o mais adequado para que a investigação educacional seja produtiva, pois é na arte do diálogo e da discussão crítica que se funda a educomunicação, gestada nas lutas e nos movimentos sociais.

Categorias metodológicas são aquelas que constituem a teoria que vai informar a maneira pela qual o pesquisador trabalha o seu objeto. (...) Se ele (o pesquisador) optar pelo estudo de seu objeto na relação que se estabelece em seu pensamento, entre os aspectos pelos quais tomou esse objeto, e verificar que as relações assim estudadas se apresentam numa relação de tensão, então terá chegado à dialética, que é uma concepção que tem nessas categorias metodológicas as suas leis principais: a contradição, a totalidade, a historicidade. (WACHOWICZ, 2001, p. 5)

Assim, as práticas operacionais da webradio podem determinar ações dialéticas que destaquem a abordagem dos conteúdos sob a perspectiva crítica, reflexiva para provocar mudanças e/ou sugerir novos formatos, novas feições, novos enfoques. E que novos conhecimentos sejam gerados a partir dessas descobertas, a fim de propor novos processos e produzir novos conteúdos.

Esse arcabouço teórico deve dar suporte para a criação de novos ambientes intermediados pelas tecnologias educacionais informatizadas, tanto quanto pelas



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

tecnologias midiáticas. Em verdade, a pesquisa atenta para a relevância, no cenário midiático e educativo atual, dessa interação interdisciplinar, onde campos do saber interagem e criam novas alternativas de estudos que constroem novos conhecimentos, bem como instauram o compromisso político-pedagógico do fazer-multimídia. Sob a reflexão filosófica de Habermas (1987, p.15), a pesquisa também propõe: “não é pela contemplação de algo, na suposta apropriação conceitual daquilo que as coisas são num determinado instante, que os homens aprendem, mas pela transformação dessa coisa, pelas consequências (sic) que seu saber opera no real”. A atualização acadêmica que se vale das plataformas tecnológicas detém credibilidade e competência, além de revelar novos paradigmas de informação e comunicação, a serem confirmados (GALLI SOARES, 2006, p. 45-48).

A Experiência Webradiofônica: experimentação e consolidação da RPC

No texto Rádio – o Tambor Tribal, o 30º capítulo do livro “Os meios de comunicação como extensão do homem”, Marshal MacLuhan (1964, p. 338) confirma que “a mensagem do rádio é uma mensagem de ressonância e de implosão unificada e violenta”. Naqueles tempos analógicos, o poder do rádio era enorme e foi objeto de estudos relevantes ao campo comunicacional. Nos dias de hoje, em que há múltiplos dispositivos digitais em diversas plataformas e recursos multimídia, o poder do rádio se dilui em meio a tantas alternativas. Contudo, neste projeto da webradio RPC, tenta-se recuperar o espírito do rádio que, no meio web, pode modificar a sociologia das práticas cotidianas, criando novas formas de expansão, desta vez nas ondas da navegação cibernética. O espaço das webrádios ainda é incipiente no Brasil, mas se configura como promissor, no sentido de possibilitar uma independência comunicacional que vem gerando criativas propostas em novos produtos. É a linguagem que se reconforma em conteúdos mais flexíveis.

A webradio RPC foi lançada em primeira mão nas redes sociais, com todas as etapas sendo postadas no Facebook. Logo se alcançou mais de 1500 seguidores, que

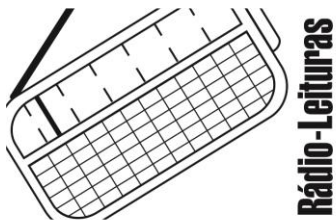
foram os primeiros interatores da proposta. O grupo que se formou em rede reuniu professores, estudantes, profissionais da saúde, advogados, artistas, assistentes sociais, radialistas, jornalistas, comerciantes, líderes comunitários de vários bairros da capital paraibana.



Figura 1: Print Screen da página oficial no Facebook da webradio Porto do Capim

A identidade visual da RPC para uso exclusivo foi um presente do artista plástico e também radialista, jornalista e roteirista Deodato Borges (in memorian). A escolha do nome da rádio homenageia a comunidade onde a cidade surgiu e a história da Paraíba teve início. O artista plástico Nai Gomes foi quem idealizou e também presenteou a RPC com a logomarca, que seria adaptada virtualmente pelo webdesigner Alécio Barreto.





Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

Figura 2: logomarca da RPC

Foram realizados alguns encontros com representantes da comunidade: moradores, produtores culturais, jornalistas, estudantes, educadores, líderes comunitários, para pensar coletivamente a implantação desta ferramenta. Em seguida, foi criado um Conselho Gestor Comunitário para as deliberações, organização das pautas e programação, também feita pelos diversos colaboradores, além de elaborar o Estatuto da RPC, as normas gerais do regimento interno, instituindo uma ética a ser compartilhada por todo o grupo.



Figura 3: Reuniões com grupos comunitários, estudantes e representantes de várias categorias da sociedade civil.

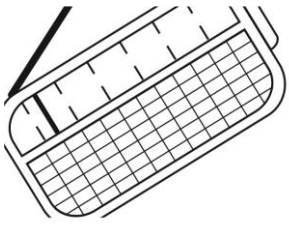
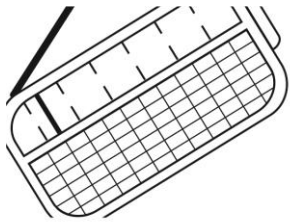


Figura 4: Oficinas de capacitação dos moradores da comunidade

Para capacitar os co-participantes do projeto, foram realizadas diversas oficinas pedagógico-técnicas para pessoas da comunidade envolvidas no processo, dando-lhes condições de conduzir uma programação com conteúdo radiofônico: oficina de gravação e edição de áudio, a arte de entrevistar e roteiro. As oficinas foram especialmente voltadas para a Associação de Mulheres do Porto do Capim, que preparou o programa Porto do Capim em Ação.

Através da Associação Nacional de Inclusão Digital (ANID), foi adquirido sinal de Internet livre por um programa chamado Junts⁴, que possibilita o acesso gratuito à Internet em pontos coletivos por meio de fibra óptica. A parceria da webemissora Porto do Capim com a ANID também garantiu o sinal de internet livre não só para o ambiente do estúdio comunitário da webradio, possibilitando levar ao ar programas ao vivo, como

⁴ A rede Junts de internet livre integra o movimento para democratização da informação e é mantida com recursos próprios pela Associação Nacional de Inclusão Digital (ANID). Página do projeto Junts está disponível no endereço <http://www.junts.com.br>. Possui ainda uma fanpage na plataforma Facebook: <https://www.facebook.com/Junts-415197511939607>. Outras informações sobre o Junts no site da ANID, em <http://www.anid.org.br/site/projetos.html>.



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

também forneceu sinal para outros pontos do entorno, como o Centro Histórico e a comunidade do Porto do Capim, possibilitando que os moradores da região acessassem a internet de forma gratuita e pudessem escutar a programação da RPC em seus computadores, aparelhos celulares e demais gadgets.

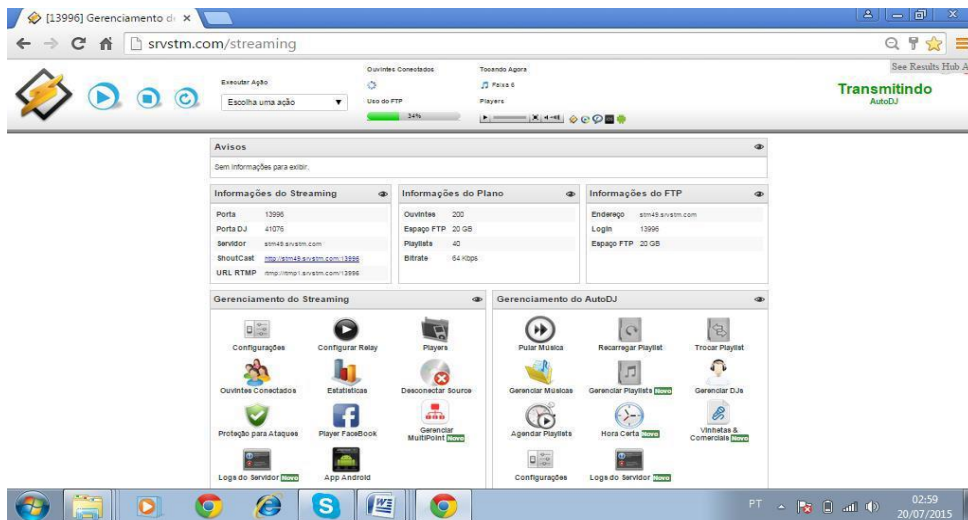


Figura 5: Moradores nas calçadas reunidos para escutar o programa Porto do Capim em Ação.

A programação foi se desenvolvendo através de chamamento aos/às interessados/as em participar da grade da RPC. Foram inscritos e aprovados inicialmente 15 proponentes para 15 programas, entre eles: Direito Achado no Porto; Cultura Viva comunica; Balaio Nordeste; Bem-Estar Mulher; Negrícia; Luz de Candeeiro. Atualmente, há poucos remanescentes desta primeira grade.

Com a plataforma na internet totalmente operante, o site e o serviço de streaming, a webradio entrou no ar, funcionando 24h/dia.

A programação original da RPC foi sendo modificada quando a webradio passou a contar com o trabalho voluntário de graduandos/as do curso de Radialismo da UFPB. Aos poucos, a grade de programação foi refeita pelos/as alunos/as, que começaram a criar e alimentar novos programas, que configuram o perfil atual da rádio.



A RPC, como um projeto de pesquisa, já foi também objeto de estudo de TCC em Radialismo, com os programas Negrícia (2015) e Vida no Trânsito (2017); e ainda projeto de pesquisa do Mestrado Profissional em Jornalismo, com o programa Espaço Ambiental (2016) – este, atualmente, fora do ar.

70

Os programas, atualmente produzidos e dirigidos por estudantes em Estágio Supervisionado, são:

NEGRÍCIA – valorização da herança civilizatória africana e afro-brasileira

ESSÊNCIA DE MULHER – fala do universo feminino, suas conquistas e dificuldades

ESPAÇO INCLUSIVO – informar e conscientizar sobre acessibilidade e inclusão

VIDA NO TRÂNSITO – voltado para a educação no trânsito.

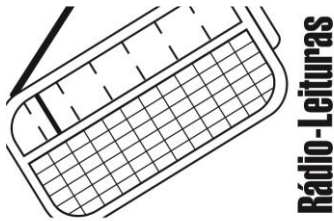
VRAÁ – notícias, discussões, informações e reflexões da comunidade LGBT.

PASSANDO A BOLA – um raio X do futebol paraibano.

SOM DO PORTO – divulga o cenário musical independente da cidade.

PORTO 80 – o melhor da MPB e das músicas internacionais dos anos 80.

AGENDA CULTURAL RPC – eventos culturais da cidade.



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

SAMBA DA PARAIBA

FORRO DA PARAIBA

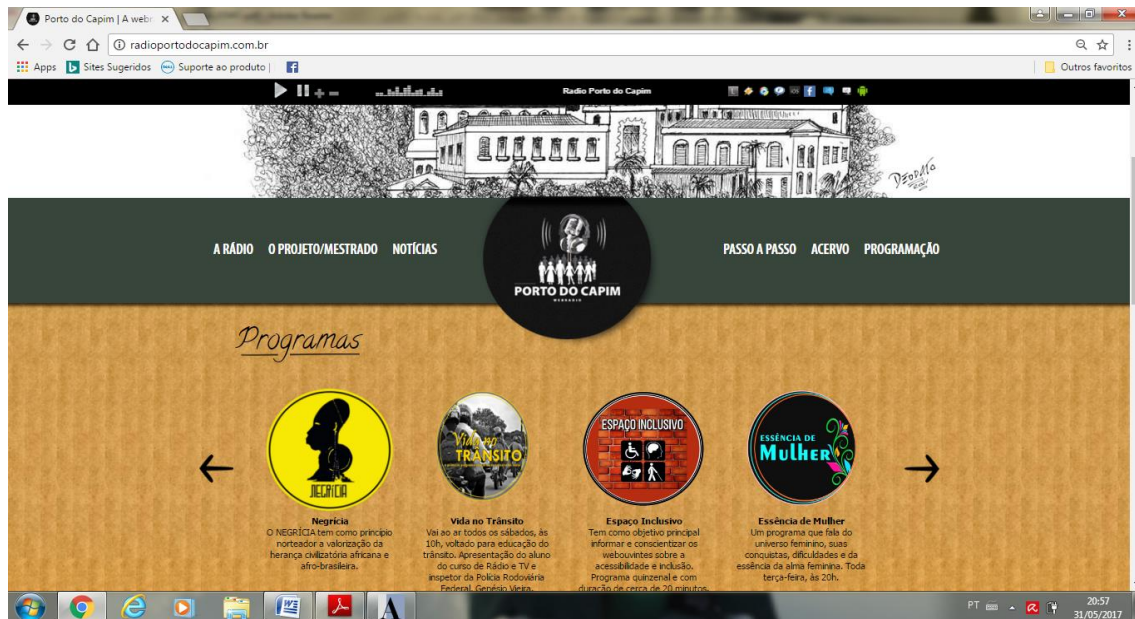


Figura 7: página da RPC na internet

Atualmente, o corpo discente envolvido no projeto realiza toda a programação da RPC, desde a fase de pré-produção, passando pela produção, até a pós-produção e finalização de todos os programas, além de manter atualizados o site e as fanpages dos programas no Facebook. No momento, dois alunos e uma aluna são responsáveis pelas edições dos programas. Temos ainda um aluno e uma aluna como os idealizadores e criadores dos banners, que são atualizados a cada edição e viralizados através das redes sociais, visando divulgar os programas realizados pelas equipes e captar ouvintes para a webradio.



Figura 8: Banner de divulgação



Figura 9: Banner de divulgação



Figura 10: banner de divulgação



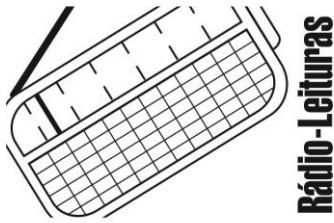
Figura 11: banner de divulgação

Todo o material produzido é divulgado semanalmente nas redes sociais, buscando aproximação com as audiências ao provocá-las. Como diz Prata,

Na webradio o público pode ser mais ativo, mais criativo, mais participante. O ouvinte pode se tornar, inclusive, produtor de conteúdo, numa inversão de papéis que provoca arrepios nos profissionais de mídia mais ortodoxos, transformando completamente este modelo de radiofonia como nós conhecemos hoje. (PRATA, 2008, p. 118)

Neste sentido caminha a RPC, tateando as possibilidades interativas, sem arrepios, mas com engajamento.

Considerações Finais



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

E a webradio pode ir além nas suas perspectivas futuras, como possibilitar uma interação muito mais efetiva e produtiva com o webouvinte, bem como proporcionar a este e ao alunato uma comunicação participativa que engendre alternativas de novos produtos, com novos conteúdos, ou até a cultura de nichos, de modo que se crie também um conceito empreendedor que se expanda neste novo suporte. À academia também cabe o papel de preparar o alunato para ser um futuro empreendedor da sua prática profissional, no sentido de dar-lhe subsídios acadêmicos que o capacitem para a gestão de seus próprios produtos.

Incentivar a economia criativa (ou economia cultural) é empoderar o alunato de uma capacidade inovadora, diferencial. A área de Radialismo é uma das citadas como um dos segmentos onde a economia criativa transforma criação em produtos, como registram Costa e Sousa-Santos (2011, p. 1): “Nesse escopo podem ser colocadas atividades como design, arquitetura, turismo, produtos culturais, mídias, desenvolvimento de games, entre outros, que têm como linha mestra e principal insumo a criatividade”.

Portanto, a experiência na RPC pode ser de enorme valia quando se abre a possibilidade de ir além para fazer algo inovador e que possa ser absorvido pelo mercado produtivo. É aproveitar as oportunidades que ora surgem para despertar produtores/as de conteúdo que o mercado de trabalho vem requisitando cada vez mais para compor seus quadros de criação.

A capacitação adequada permite incutir no alunato o domínio da sua área de atuação para que seu fazer-profissional absorva as características de iniciativa, planejamento, autoridade compartilhada, capacidade de participação coletiva e determinação para assumir desafios e riscos.

Referências bibliográficas:

ALMEIDA, Ligia B. C. de. **Projetos de intervenção em educomunicação**. Campina Grande/PB, 2016.

Disponível em:

http://issuu.com/ligiacarvalho77/docs/as_reas_de_interven_o_da_educo/1. Acesso em: 20 mar 2017.

AQUINO, Mirian de A. **O campo da ciência da informação**. João Pessoa: UFPB, 2002.

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, E. Teoria do rádio: textos e contextos. v.1. Florianópolis/SC: Insular, 2005.

BEZERRA, E. O. **Webradio RPC: uma ferramenta de radiojornalismo comunitário na busca de inclusão social e exercício da cidadania**. Dissertação de Mestrado, PPJOR-UFPB, 2013.

BEZERRA, E.; TAVARES, O. **Web Rádio Porto do Capim: a perspectiva acadêmica em sintonia com a comunidade**. Anais. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa/PB, 15 a 17 de maio de 2014.

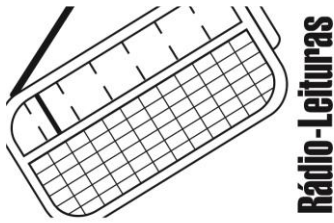
COSTA, Armando D; SOUZA-SANTOS, Elson R. **Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual**. Curitiba/PR, Revista Economia & Tecnologia, Ano 07, v. 25, abr/jun de 2011.

FERRARETTO, Luiz A. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. Anais. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos-SP, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

FREIRE, Paulo. **Educação e mudança**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GALI SOARES, Suely. **Educação e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2006.

HABERMAS, Jurgen. **Conhecimento e interesse**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

KAPLÚN, Mario. **Producción de Programas de Radio: el guión – la realización**. México: Editorial Cromocolor, 1994.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**. 2009. Disponível em: https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/cultura_da_portabilidade.pdf. Acesso em 3 set 2013.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LOURENÇO, Nelson. **Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local**. Mulhamba – Revista Angolana de Ciências Sociais, 4 (8), 17-31, 2014. Disponível em: <<http://mulemba.revues.org/203> ; DOI : 10.4000/mulemba.203>. Acesso em: 30 mai 2017.

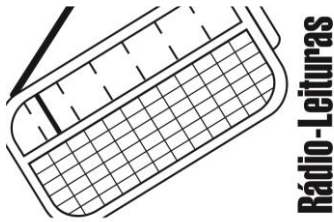
MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MESSIAS, Claudio. **O espaço da Educomunicação nas Ciências da Comunicação: um conceito a partir de práticas, reflexões e olhares**. Anais. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife/PE, 2 a 6 de setembro de 2011.

NICOLA, Ricardo. **Cibercidadania na república tecnológica: contribuições info-inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses**. Anais. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0187-1.pdf>. Acesso em: 28 mai 2017.

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



PERUZZO, Cecília. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. In: OLIVEIRA, M. J. da C. (org.). Comunicação Pública. Campinas: Alínea, 2004.

POSSARI, Lucia H. V. **Educação e tecnologias: educomunicação como recorte metodológico**. Cuiabá/MT: UNIC, UniCiências v. 6, 2002.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Belo Horizonte/MG. Tese. PPGEL, Faculdade de Letras, UFMG, 2008.

_____. **Panorama da webrádio no Brasil**. Anais XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus/AM, 4 a 7 de setembro de 2013.

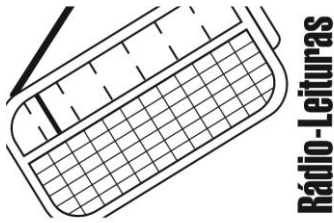
SOARES, C.; BRAZ, S.; MEIRELES, N. **Comunicação e Educação: Um Estudo de Casos da Oficina de Rádio Escolar no Programa Mais Educação em João Pessoa**. Anais. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul/RS, 2 a 6 de setembro de 2010.

SOARES, Donizete. **Educomunicação: dimensão social e política**. Disponível em: http://www.portalgens.com.br/portal/images/stories/pdf/educunicacao_%20dimensao_social_e_politica.pdf, 2010. Acesso em: 20 abr 2015.

SOARES, Ismar. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas, 2011.

ZUCOLOTO, Valci R. M. **Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio (1927-1932): um diálogo sempre atual sobre o papel social e as potencialidades da radiodifusão**. Anais. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

WACHOWICZ, Lilian A. **A dialética na pesquisa em educação**. Curitiba/PR. PUCPR. Revista Diálogo Educacional, v. 2, n. 3, p. 171-181, jan./jun. de 2001.



Uma experiência webradiofônica: a dialogia polifônica das novas vozes no ar

Olga Tavares e Sheila Accioly

Abstract

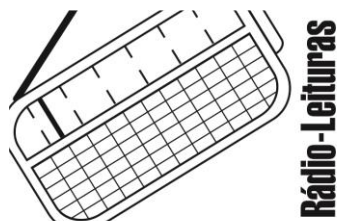
The new radio paradigms are established even against the legislation that has not yet defined, for example, the Brazilian radio digital standard. The media culture has absorbed very well the new configurations of the webradios that are spreading by the country. In this line, we have presented a community webradiophonic experience that has been constructed and maintained by the teachers and students of the Communication Department of the UFPB, in the form of Supervised Internships, in order to encourage the students to combine theory and practice in its academic dynamics with better expectations for the professional field. Webradio Porto do Capim (RPC) has a well diversified grid that includes the MEC guidelines for the area. Thus, this tool shows itself as a differential tool for the collaborative and citizen training of the student members involved.

Keywords: Webradio; Community communication; Cyber-citizenship.

Resumen

Los nuevos paradigmas radiofónicos se establecen incluso en contra de la legislación que aún no ha definido, por ejemplo, el estándar digital del radio brasileño. La cultura mediática ha absorbido con mucha propiedad las nuevas configuraciones de las webradios que se están extendiendo por el país. En esta línea, vimos presentar una experiencia webradiofónica comunitaria que ha sido construida y mantenida por los cuerpos docente y discente del Departamento de Comunicación de la UFPB, en forma de Etapas Supervisadas, para incentivar el alunato a aliar teoría y práctica en su dinámica académica con mejores expectativas para el campo profesional. La webradio Puerto del Capim (RPC) tiene una rejilla bien diversificada que contempla las directrices del MEC para el área. Así, esta herramienta se muestra un instrumento diferencial para la formación colaborativa y ciudadana de los miembros discentes inclusos.

Palabras Clave: Webradio; Comunicación comunitaria; Ciberciudadania.



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

Como citar este texto: AVRELLA Bárbara. DORNELLES, Beatriz. Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 78-96, jul./dez. 2017.

Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella ¹

Beatriz Dornelles ²

Recebido em: 23 de novembro de 2017.

Aprovado em: 18 de dezembro de 2017.

Resumo

Neste artigo analisou-se o programa do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá, buscando verificar a influência do mesmo e também do líder sindical Itálico Cielo, em comunidades rurais do noroeste do Rio Grande do Sul, especialmente em Tuparendi e Porto Mauá, municípios abrangidos pelo Sindicato. O programa é transmitido semanalmente pela Rádio Noroeste, de Santa Rosa-RS. A opção por analisar um líder de opinião deu-se em razão de sua atuação na entidade, seja como presidente ou outros cargos. Assim, compreendeu-se que Cielo exerce o papel de líder de opinião nessas comunidades, e o programa de rádio tem importância para o cumprimento desse papel. O estudo foi fundamentado na teoria da *folkcomunicação* e desenvolvido por meio de análise de conteúdo.

Palavras-chave: *Folkcomunicação*; Líder de opinião; Programa do Sindicato dos Trabalhadores Rurais.

Introdução

O líder sindical Itálico Cielo exerce grande influência junto aos pequenos produtores rurais dos municípios de Tuparendi-RS e Porto Mauá-RS, onde atua como

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na PUCRS. Mestre em Jornalismo (UFSC). barbara.avrella@gmail.com

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na PUCRS. Mestre em Jornalismo (UFSC). Professora titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999) e Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa/POR (2009). biacpd@pucrs.br

presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STRTP). Cielo é uma personalidade conhecida na comunidade local, participou da fundação do Sindicato, em 1967, além de exercer, por diversos mandatos, a presidência da entidade.

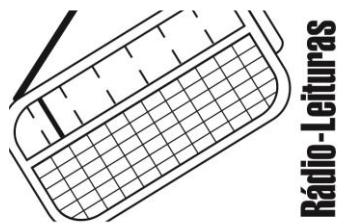
Já atuou, também, como prefeito no município de Tuparendi, estando à frente do executivo municipal por nove meses. Por meio de sua atuação no STRTP, criado para defender os interesses dos agricultores, pode-se notar sua influência e denominá-lo como líder de opinião *folk*, de acordo com a teoria da *folkcomunicação*.

Partindo desse contexto, este artigo tem os seguintes objetivos: identificar quais características fazem do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi-RS e Porto Mauá-RS um veículo *folkcomunicacional*, além de destacar como Itálico Cielo exerce o papel de líder de opinião *folk* nas comunidades rurais de Tuparendi e Porto Mauá. Assim, para fundamentar o estudo, utiliza-se a análise de conteúdo.

O trabalho é elaborado do seguinte modo: primeiro, apresenta-se os conceitos básicos da teoria da *folkcomunicação*, sua criação e avanço enquanto teoria, e, ainda, a figura do líder de opinião *folk*. Posteriormente, discorre-se a respeito do rádio no contexto da comunicação popular e do rádio local. Em seguida, sobre o líder sindical Itálico Cielo, sua atuação no Sindicato dos Trabalhadores Rurais, e a respeito do programa radiofônico do STRTP. Por fim, faz-se a descrição analítica do programa de rádio.

A Teoria da Folkcomunicação e o Líder de Opinião Folk

Em meados dos anos 1960, Luiz Beltrão, pesquisador de referência no campo da Comunicação no Brasil, inicia uma pesquisa destinada a fomentar as diretrizes da *folkcomunicação*. Em sua tese de doutorado, defendida em 1967, Beltrão define a *folkcomunicação* “como o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta e indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

A teoria da *folkcomunicação* é apontada como a única teoria da comunicação criada no Brasil. O trabalho de Luiz Beltrão, precursor da temática, é considerado um marco referencial para pesquisadores da Comunicação de todo o mundo. Beltrão, em sua pesquisa, estudou os modos e instrumentos de comunicação em regiões menos desenvolvidas do país, em áreas onde o rádio, o jornal, a televisão e o cinema não penetraram. Nessas regiões, os instrumentos de comunicação tradicionais ou folclóricos não cederam ao impacto dos meios de comunicação de massa e permaneceram desempenhando sua função social (MARQUES DE MELO, 1971). De acordo com Gobbi:

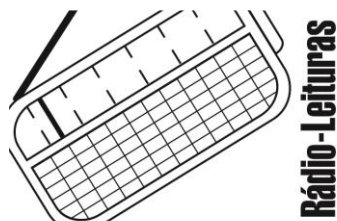
Essa teoria permitiu o estabelecimento de uma nova maneira de entender a comunicação para além da mídia de massa convencional (jornal, rádio, TV, cinema), despertando nesses espaços de cultura de massa a possibilidade de manutenção, divulgação e preservação dos processos de cultura popular (GOBBI, 2013, p. 522).

80

Com o tempo, houve a ampliação no campo de estudos de *folkcomunicação*, uma vez que o próprio Beltrão, autor da teoria, a atualizou. Em 1980, ainda em vida, o autor publicou o livro *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. Em sua obra, o pesquisador trabalha a comunicação a partir de grupos: os rurais marginalizados, os urbanos marginalizados e os culturalmente marginalizados, trazendo a identificação dos grupos, os seus meios de expressão e as suas características.

Beltrão (1980), ao estudar grupos considerados marginalizados, evidencia que a *folkcomunicação* não tem apenas o objetivo de informar ou orientar, mas também educar, especialmente aqueles que vivem aquém dos privilégios culturais, econômicos e sociais. Para o autor

[...] a *folkcomunicação* é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa (BELTRÃO, 1980, p. 28).

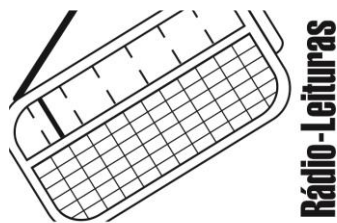


Vale lembrar que a não deve ser vista como instrumento da cultura popular ou do folclore, ela deve ser considerada, antes de tudo, como “procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais” (HOHLFELDT, 2013, p. 877), modificando-se a partir da influência da comunicação de massa e industrializada, ou quando apropriadas por tais complexos. O ex-voto, por exemplo, pode ser compreendido como um procedimento comunicacional, não configurando-se, apenas, como uma manifestação da comunicação popular. Além do mais, segundo Marques de Melo (2008), na atualidade, as pesquisas de *folkcomunicação* observam todo o tipo de interação entre cultura de elite e cultura popular, não se limitando a investigar a recodificação da cultura massiva, analisando também a incorporação de características populares pela indústria cultural de massa.

Neste artigo, focamos o estudo nos grupos rurais marginalizados, que estejam familiarizados a algum canal midiático, seja como comunicadores ou receptores, mas que tenham seus próprios líderes, que os aconselham e orientam. Por outro lado, é preciso ter em conta que, mesmo que o acesso aos meios de comunicação tenha crescido nas camadas periféricas da sociedade, há, ainda, uma ampla parcela da população que não possui acesso e/ou não está educada para as mídias, visto que não basta o simples contato, é necessária a compreensão das técnicas e das possibilidades de uso (MARTINS, 2013). De acordo com Martins (2013, p. 407), “a situação abre brechas para atuação dos agentes folkcomunicacionais (BELTRÃO, 2001) ou ativistas midiáticos (TRIGUEIRO, 2008), que recodificam e reinterpretam mensagens transferidas às comunidades”.

Em 1940, Paul Lazarsfeld³ e outros investigadores realizaram uma pesquisa durante a eleição presidencial nos Estados Unidos, em uma comunidade do estado de Ohio, com o objetivo de definir motivos e modalidades com que se formam as opiniões

³ Artigo original publicado por Paul Lazarsfeld e outros pesquisadores. LAZARSELD, Paul et al. *The people's choice*. New York: Columbia University Press, 1948.



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

políticas no desenvolvimento da campanha presidencial (WOLF, 2012). Ao final da pesquisa, constataram que os meios de comunicação, colocados a serviço de grandes campanhas, não eram tão eficazes quanto a influência de determinados atores sociais junto à população (BELTRÃO, 2001). A partir disso, houve a descoberta dos líderes de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis, isto é, “dos meios aos líderes e destes aos seus amigos mais próximos” (BELTRÃO, 1980, p. 31). O líder de opinião é o intermediador do processo comunicativo, em que a mensagem vai do comunicador ao líder de opinião, depois, do líder de opinião ao público.

Foi com base na teoria elaborada por Lazarsfeld que Beltrão se inspirou para apresentar a influência do líder de opinião em grupos marginalizados. Beltrão (2013) caracteriza o líder de opinião como

[...] um personagem quase sempre do mesmo nível social e de franco convívio com os que se deixam influenciar, levando sobre eles uma vantagem: estão mais sujeitos aos meios de comunicação do que os seus liderados. Conhecem o mundo, isto é, recebem e decodificam as mensagens dos meios, interpretam-nas de acordo com os padrões de conduta dos seus liderados, julgam-nas e, com grande habilidade, empregam outros meios para transmiti-las, adequados ao interesse coletivo e em linguagens de domínio e compreensão geral, aos seus iguais (BELTRÃO, 2013, p. 414-415).

Uma das características que diferencia os líderes de opinião de outros indivíduos é o carisma e a facilidade de transitarem nos vários estratos sociais, tornando-se influentes e com alto grau de credibilidade perante seus liderados.

No que tange à *Folkcomunicação*, o conceito de líder de opinião também foi amplamente abordado, especialmente por Beltrão. O autor destaca a personalidade do líder folk, ou seja, “aquele que conversa com a comunidade na qual está inserido” (BOTELHO, 2013, p. 528). O comunicador *folk*, como podemos denominar o líder de opinião na *folkcomunicação*, é capaz de se expressar e traduzir as mensagens a partir de uma linguagem adequada e acessível aos seus receptores, visto que ele faz parte daquele universo sociocultural. Muitas vezes, como salienta Beltrão (1980, p. 35), os líderes nem sempre são autoridades reconhecidas, “mas possuem uma espécie de

carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência sem uma consciência integral do papel que desempenham”.

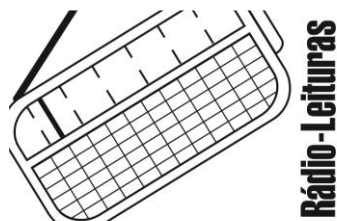
Podemos considerar que, na *folkcomunicação*, o líder de opinião torna-se protagonista no processo de interligação entre o global e o local, tem acesso a diversas fontes de informação, estando em contato com diferentes grupos, mas mantém-se vinculado ao local.

O Rádio no Contexto da Comunicação Popular e Local

O rádio, mesmo no contexto atual, em que a comunicação se dá através de diferentes meios, continua sendo um importante instrumento de acesso à informação e manifestação das classes populares. Possui uma relação de proximidade com o ouvinte, principalmente em função de características como a oralidade e a linguagem empregada, manifestando-se como um importante canal folkcomunicacional. Marques de Melo (2008) salienta que o rádio tem grande penetração nas camadas populares, sendo um instrumento de difusão simbólica e também espaço de manifestações das classes subalternas. Por outro lado, Friderichs (2002) acredita que não se deve relacionar o “popular” apenas às classes subalternas, pois a comunicação popular é feita a partir dos interesses de todos.

Partindo disso, é preciso, antes de tudo, compreender o conceito de comunicação popular. Peruzzo (2006), referência nos estudos de comunicação popular, alternativa e comunitária no país, apresenta o seguinte conceito:

A comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa (PERUZZO, 2006, p. 4).



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

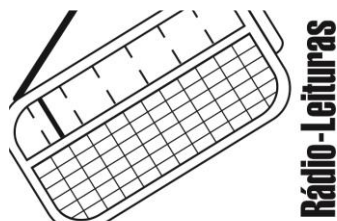
A autora destaca que esses são conceitos da comunicação popular e alternativa das últimas décadas do século XX e início do século XXI, período em que ao mesmo tempo que o movimento popular continua gerando práticas semelhantes ou equivalentes às que deram origem a centenas de estudos desse tipo, surgem outras modalidades de formatos e de meios de comunicação característicos dos novos tempos (PERUZZO, 2006).

Friderichs (2002, p. 38) define a comunicação popular como “o espaço comum no qual o povo, entendido como totalidade, poderá se encontrar para discutir e expressar suas opiniões, ideias, valores e experiências, descobrindo soluções para seus problemas cotidianos e manifestando seus projetos”. O conceito apresentado por Friderichs versa na concepção de que a comunicação popular acontece no interior dos diferentes estratos sociais, que, juntos, formam o povo. Segundo a autora, “esta comunicação é a responsável por pressionar a grande imprensa, forçando-a a abrir gradualmente seus espaços para a realização da comunicação popular” (FRIDERICHS, 2002, p. 40).

Na mesma linha de pensamento, Peruzzo (2006, p. 9) destaca que a comunicação popular pode ser compreendida de diversas maneiras, “mas sempre denota uma comunicação que tem o ‘povo’ (as iniciativas coletivas ou os movimentos e organizações populares) como protagonista principal e como destinatário [...]”.

No que tange ao rádio, desde o seu início no Brasil, especialmente nos anos 1930, já instigava a curiosidade e o desejo das camadas populares, fazendo com que as emissoras se empenhassem em produzir programas cada vez mais populares, “criando uma ‘via de mão dupla’ na relação rádio/sociedade, em que a opinião pública (o gosto popular) adquiriu peso fundamental” (CALEBRE, 2002, p. 25).

Desde os primórdios, o meio radiofônico tem uma audiência bastante diversificada, em razão, principalmente, de ser um veículo por essência (não mais exclusivamente) auditivo, fazendo com que públicos como os analfabetos possam ter acesso às informações veiculadas. Além disso, o baixo custo dos aparelhos e, hoje, a possibilidade de ouvir a programação também por meio dos dispositivos móveis, faz

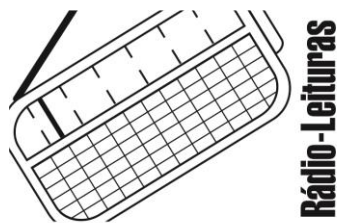


com que o rádio continue sendo um veículo de comunicação capaz de atingir qualquer estrato da sociedade. Friderichs (2002, p. 56) realça que as características do rádio “possibilitam incluir minorias e majorias (o povo), que até então se achavam em conflito em um único grupo, lutando pelo bem-estar social, pois é um espaço comum entre os segmentos micro e macro da sociedade.

As características expostas favorecem o caráter do rádio enquanto veículo popular, pois elas colaboram no sentido de democratizar e fortalecer a representação e manifestação do povo, valorizando crenças, costumes, ideias e estilos de vida da sociedade.

Cabe ressaltar, ainda, a questão do rádio de caráter local, em que se pode notar ainda mais evidente a presença de características da *folkcomunicação*, visto que essas rádios são, muitas vezes, o único veículo de comunicação instalado em pequenos municípios, tornando-se o principal instrumento de propagação e captação de informações de âmbito local e, em alguns casos, nacionais e internacionais.

As informações transmitidas nessas emissoras são em sua maioria relacionadas diretamente à comunidade local, emitidas a partir de uma linguagem adequada ao público. As notícias de outros lugares (nacionais e internacionais) são decodificadas e retransmitidas aos ouvintes de modo que influenciem a realidade local. Cebrián Herreros (2001) identifica a rádio local como aquela que atende aos interesses, responde aos gostos e necessidades de serviços de comunicação de uma comunidade, centrando-se na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência. Ainda, tanto nas rádios locais quanto nas demais, as emissoras, especialmente, informativas-comunicativas (FAUS BELAU, 1973), elaboram a grade de programação da estação de acordo com o perfil da audiência. Cada horário tem diferenciações em razão do gênero, classe social, idade, entre outras características. É comum, também, principalmente em estações localizadas em municípios pequenos, a venda de espaços para algumas instituições, como: órgãos públicos, entidades filantrópicas, sindicatos, por exemplo. Esses programas possuem uma audiência e conteúdos segmentados,



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

veiculando assuntos que supram as necessidades básicas ou mais importantes de seus ouvintes.

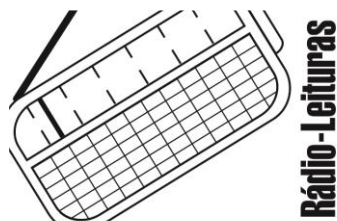
Outro ponto a ser destacado diz respeito a figura do comunicador do rádio local, pois nessas emissoras busca-se um profissional que conheça profundamente os costumes e esteja próximo dos cidadãos que ali residem, conhecendo a linguagem e vivenciando o dia a dia local. Em programas como o caracterizado acima, os comunicadores são, muitas vezes, personalidades conhecidas e que exercem algum tipo de liderança na comunidade local, como é o caso de Itálico Cielo, líder de opinião estudado neste trabalho.

Itálico Cielo: um líder de opinião folk

O líder sindical Itálico Cielo nasceu na localidade de São José do Mauá, comunidade rural do município de Porto Mauá, situado no noroeste do Rio Grande do Sul. É agricultor e estudou até a quinta série do Ensino Fundamental, pois, na época, precisava ajudar a família no trabalho do campo. Quando jovem, Cielo dividia o tempo entre o serviço no campo e os movimentos comunitários, como era o caso do grupo de jovens, em que já era considerado uma liderança notável (JORNAL NOROESTE, 2017).

Em 1967, Itálico Cielo, juntamente com outras lideranças locais, participou da fundação do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá, elegendose presidente pela primeira vez em 1986, dirigindo a entidade por diversos mandatos. Em entrevista ao Jornal Noroeste, Cielo destaca que desde jovem participou de congressos e debates abordando a importância de se ter um movimento para defesa dos interesses dos agricultores. O líder salienta: “minha vida é dentro do sindicato” (CIELO, 2017, p. 31).

Além de sua atuação no sindicato, sempre esteve envolvido com a política, militando em partidos como PMDB, PSDB e PDT. No ano de 2008, concorreu à prefeitura



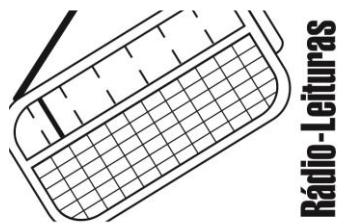
de Tuparendi, a qual foi eleito. Ficou à frente do executivo municipal durante nove meses, quando foi afastado em razão de uma denúncia de compra de votos. Enquanto líder sindical, participou da implantação de inúmeros projetos e debates fundamentais ao meio rural, como a questão da aposentadoria do agricultor, reconhecimento da mulher trabalhadora rural, auxílio para habitação rural, implementação de agroindústrias, financiamento rural, entre outras demandas (JORNAL NOROESTE, 2017).

Durante a sua jornada sindical, Cielo participou de inúmeros protestos, lutando, especialmente, pelos direitos dos trabalhadores rurais. No decorrer dos anos, Itálico Cielo se firmou como uma das principais lideranças dos trabalhadores rurais na região noroeste e também no estado, assumindo, inclusive, cargo na diretoria da Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais (CONTAG), em Brasília.

O Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá, entidade presidida atualmente por Itálico Cielo, tem como principal meio de informação e divulgação o rádio, veiculando suas ações em programas semanais em três emissoras da região noroeste do estado. Aqui, analisamos o programa do STRTP na Rádio Noroeste, emissora informativa de amplitude regional que emite sua programação tanto em AM quanto em FM. O programete informativo vai ao ar aos sábados, das 11h30 às 12h. É veiculado pela Rádio Noroeste desde o ano de 1983. O programa, veiculado na voz de Itálico Cielo, apresenta assuntos relacionados especialmente ao Sindicato e seus associados, trazendo, muitas vezes, críticas ao Governo e ao cenário político brasileiro.

Análise do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Com o objetivo de identificar quais características fazem do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi-RS e Porto Mauá-RS um veículo folkcomunicacional e compreender como Itálico Cielo exerce o papel de líder de opinião folk nas comunidades rurais de Tuparendi e Porto Mauá, analisamos, neste



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

trabalho, quatro edições do programa do STRTP veiculado pela Rádio Noroeste, de Santa Rosa.

Para análise do programa radiofônico, optamos pela análise de conteúdo (AC), considerado um método de pesquisa que reúne técnicas para uma observação sistemática e objetiva do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1977). Ainda, de acordo com Bardin (1977), a AC procura descrever e interpretar as mensagens indo além da significação perceptível na leitura padrão. Ela considera também o conteúdo subentendido dos textos. Partindo disso, elencamos algumas categorias analíticas que nos auxiliarão a alcançar os objetivos propostos:

- a) linguagem adequada ao público;
- b) veiculação de assuntos relacionados aos agricultores;
- c) mobilização pública;
- d) reivindicações governamentais.

Foram selecionadas, para análise, edições do Programa do STRTP de um mesmo mês: dias 7, 14, 21 e 28 de outubro de 2017, observando se, em todas as edições, o programa apresentou-se como um veículo folkcomunicacional e se Itálico Cielo exerceu o papel de líder de opinião.

No que tange ao programa, em todas as edições, os primeiros 10 minutos são dedicados a anunciar os patrocinadores e informações de utilidade. Itálico Cielo inicia apresentando os patrocinadores, que são especialmente do ramo agrícola: cooperativas agrícolas, lojas de insumos agropecuários, lojas de máquinas agrícolas e agroveterinárias. Como forma de informar os associados, nos quatro programas analisados, foram anunciadas festas que seriam realizadas nas comunidades rurais dos municípios de Tuparendi e Porto Mauá. Além disso, foram veiculados avisos aos associados do Sindicato, tais como: chamada nominal para retirada de carta de concessão de benefício do INSS e retirada de correspondências; agendamento de

consultas com médicos parceiros da entidade⁴; disponibilização de sacas de sementes de produtos agrícolas; etc.

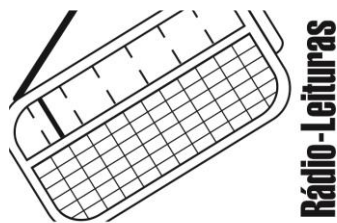
No primeiro programa radiofônico analisado, Cielo dedicou-se especialmente à comemoração dos 50 anos do Sindicato⁵ e ao lançamento do livro comemorativo em alusão à data. Na edição, por vezes, Cielo desculpa-se nominalmente com algumas pessoas que não foram lembradas e agradece a participação dos associados no evento. Em outro momento, Cielo relembrou algumas das lutas realizadas pelo STRTP: “nós fizemos o maior ‘tratoço’ da história desse país, abraçando o município de Tuparendi com tratores e máquinas no ano de 2006”. Desta forma, nota-se que Cielo utiliza o programa radiofônico como meio de mobilização social, reforçando aos ouvintes, neste caso, associados do Sindicato, a importância de a entidade integrar as lutas da categoria. Isto vai ao encontro das características do rádio enquanto veículo de mobilização popular, incluindo minorias e majorias em um espaço comum.

Em todas as edições do programa, o sindicalista criticou o Governo Federal e os políticos brasileiros, principalmente em relação às reformas da previdência e trabalhistas: “O Temer está fazendo uma reforma para desgraçar a vida do trabalhador”. Em seu papel de líder, aconselha: “nós precisamos ter consciência na hora do voto. Não é a previdência que tá quebrando o país, mas sim, os políticos corruptos”. Demonstrando características da *folkcomunicação*, que tem o objetivo de informar, orientar e educar, especialmente aqueles grupos que vivem aquém dos privilégios sociais, culturais e econômicos.

No programa do dia 14 de outubro, enfatizou a questão das chuvas que acarretaram prejuízos aos agricultores de Tuparendi e Porto Mauá, destruindo lavouras

⁴Para auxiliar os associados que não possuem condições financeiras, a entidade firma parcerias com alguns profissionais. No caso dos médicos, os sindicalizados têm descontos nas consultas de algumas especialidades. Muitos agricultores recorrem ao advogado do Sindicato para tratar assuntos como aposentadoria e outros benefícios. Os honorários são pagos ao advogado apenas quando as causas são ganhas.

⁵ No dia 6 de outubro, ocorreu uma festa no município de Tuparendi, em comemoração aos 50 anos de fundação do Sindicato.



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

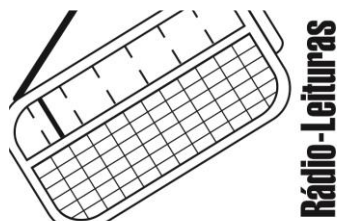
de soja, milho e trigo. Destacou, ainda, que foi realizada uma grande divulgação na imprensa para que a sociedade pudesse tomar conhecimento, mas, acima de tudo, pensa que as autoridades governamentais se sensibilizassem com o que estava acontecendo com os agricultores.

Cielo evidenciou seu papel de líder ao relatar uma conversa com o secretário de agricultura do Rio Grande do Sul, fazendo com que o representante do governo visitasse algumas lavouras nos municípios de Tuparendi e Porto Mauá para verificar os prejuízos causados pelo temporal. Ao destacar a conversa que teve com o secretário de agricultura, reforça uma das características dos líderes de opinião, que é a facilidade de transitar pelos diferentes estratos da sociedade. Em vários momentos, cita, como exemplo, alguns agricultores, reforçando sua proximidade com os associados, gerando identificação e familiaridade pelos ouvintes.

Nesta edição, o sindicalista também criticou veementemente o Ministro da Agricultura que, segundo ele, está voltado apenas à grande agricultura. Saliu que o pequeno agricultor está desprotegido, trabalhando com prejuízos, em razão dos juros altos que são pagos. Destacou, ainda, a necessidade de sentar e repensar o movimento sindical, focando na agricultura familiar. Lembrou, também, dos prejuízos na produção leiteira, apontando: “em um ano já se perdeu mais de 22 mil produtores de leite, em razão da inviabilidade para essas famílias. Nós queremos dignidade para poder produzir”. Mostra-se empático aos agricultores, colocando-se em posição de igualdade com os seus liderados, característico de um líder de opinião folk.

No programa do dia 21 de outubro, Itálico Cielo procurou tratar especialmente do livro em comemoração aos 50 anos do Sindicato, enfatizando questões como a aposentadoria rural, que participou da sua aprovação enquanto trabalhava na CONTAG, em Brasília. Lamentou que, muitas vezes, o Sindicato passe despercebido pela sociedade, que acredita que a entidade é apenas uma prestadora de serviço.

É perceptível, em sua postura, a figura de um líder de opinião folk, especialmente quando se manifesta em favor dos agricultores e critica fervorosamente políticos e outras figuras notórias da sociedade brasileira, como é o caso da crítica que faz em

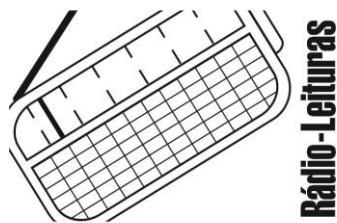


relação a uma fala do Ministro Gilmar Mendes: “Outra questão que nos enche de nojo é quando o Ministro Gilmar Mendes diz que trabalha muito e não acha que é trabalho escravo”. Exaltado, falou dos pobres e agricultores que trabalham tirando leite no sábado e domingo, com sol, frio, chuva, neve e seca. Ao se referir a fala de Gilmar Mendes, destaca: “se nós tivemos três meses de férias e o salário que ele ganha, com certeza o Brasil não estaria onde está”. Cielo, em seu papel de líder, interpreta e decodifica o discurso de Gilmar Mendes da sua maneira, retransmitindo a mensagem a partir de uma linguagem alinhada ao seu público-alvo (os agricultores associados) e trazendo exemplos que tenham significado aos seus liderados.

Ao apresentar, no dia 24 de outubro, um exemplo relacionado à produção agrícola em países europeus - “tem países europeus que sabe-se quanto se produz e quanto se colhe” -, mostra-se detentor do saber, sendo capaz de situar seus liderados que, muitas vezes, não tem acesso a essas informações, de uma outra realidade de mundo.

A partir da análise das quatro edições, identificamos que o programa do STRTP, no rádio, configura-se como um canal folkcomunicacional, visto que tem papel fundamental para informar os agricultores em relação a questões diretamente ligadas a eles, à realidade local. Além disso, exprime características do rádio como veículo de comunicação popular, buscando democratizar e fortalecer a representação e manifestação do povo. O programa pode ser percebido como um meio de informação global, pois os agricultores são informados a respeito de assuntos com relevância nacional e, até mesmo, internacional, a partir de uma linguagem condizente com o seu entendimento. Além disso, o próprio rádio, em sua essência, é um veículo popular, com grande penetração em zonas rurais.

Como destacado acima nas descrições de cada edição, podemos entender Itálico Cielo como um líder folk, tendo em vista que, a partir do programa do Sindicato, ele se comunica com os associados da entidade, mostrando proximidade com os liderados, sendo capaz, ainda, de transmitir informações de interesse do seu público de forma



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

adequada, trazendo fatos locais e nacionais diretamente ligados à realidade dos agricultores.

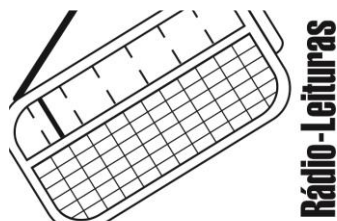
Conclusão

A partir da análise desenvolvida no artigo, identificamos que Itálico Cielo apresenta-se como um líder de opinião folk e o programa do STRTP pode ser considerado um veículo folkcomunicacional, em função de suas características. Os elementos que alinham o programa radiofônico à teoria da *folkcomunicação* são, por exemplo, a veiculação de informações diretamente ligadas aos agricultores. Esses assuntos, muitas vezes, não são abordados em outros canais de comunicação - especialmente aqueles que se dedicam à transmissão de conteúdos estaduais e nacionais - ou são veiculados com uma linguagem e enquadramento inadequados a esse público. Ademais, Itálico Cielo, inserido no meio radiofônico, consegue traduzir as reivindicações e anseios dos ouvintes.

O programa do STRTP, utilizado como canal de comunicação de uma entidade sindical há 35 anos, consolida-se como instrumento essencial aos agricultores dos municípios de Tuparendi e Porto Mauá, atuando como um meio de informação, atualização e prestador de serviços.

É preciso destacar que, dentre as características que fazem de Cielo um líder de opinião nessas comunidades, diz respeito a sua posição social, visto que também é um agricultor, nascido no meio rural, com baixo nível de instrução escolar. É carismático e reconhecido por estar à frente das lutas pelos direitos dos agricultores, firmando-se como um líder de opinião.

É notório seu papel de decodificador e transmissor de mensagens aos seus liderados, especialmente a partir do programa radiofônico, em que expressa-se com uma linguagem adequada ao seu público-alvo, interpretando e abordando assuntos que são de interesse dos ouvintes. Na maioria das vezes, manifesta-se em tom de



indignação, procurando mobilizar os liderados a reivindicarem seus direitos perante o Governo, por exemplo.

Por fim, a partir das categorias analisadas: linguagem adequada ao público-ouvinte; veiculação de assuntos relacionados aos receptores; mobilização pública; reivindicações governamentais; verificou-se que Itálico Cielo possui características essenciais de um líder de opinião e o programa do STRTP pode ser considerado um meio de comunicação folk.

Referências bibliográficas:

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

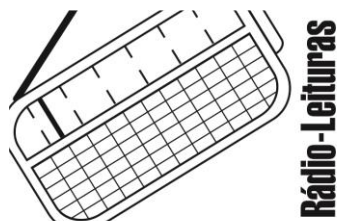
BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes de dos meios populares de informação de fatos e expressão de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

_____. **Comunicação Popular e Região no Brasil**. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). *Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 409-416.

_____. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BOTELHO, Daira Martins. **Cultura Popular na Sociedade Midiática segundo José Marques de Melo**. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). *Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 526-530.

CALEBRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio em la convergência multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001b.

CIELO, Itálico. **O sindicalismo rural** [6 out. 2017]. Santa Rosa: Jornal Noroeste.

GOBBI, Maria Cristina. **Gênese da Folkcomunicação**. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). *Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 521-530.

FAUS BELAU, Ángel. **La radio: introducción al estudio de un medio desconocido**. Madrid: Guadiana Publicaciones, 1973.

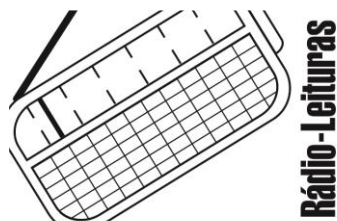
FRIDERICHS, Bibiana de Paula. **A comunicação popular no rádio comercial**. Passo Fundo: UPF, 2002.

HOHLFELDT, Antônio. **Novas Tendências nas Pesquisas da Folkcomunicação: Pesquisas Acadêmicas se Aproximam dos Estudos Culturais**. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). *Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 876-883.

MARQUES DE MELO, José. **Folkcomunicação**. In: MARQUES DE MELO, José e outros (Orgs.). *Folkcomunicação*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1971.

_____. **Mídia e Cultura Popular - História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINS, Júnia. **Comunicação Popular e Região no Brasil segundo Luiz Beltrão**. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). *Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 405-408.

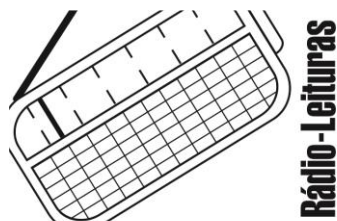


Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

O SINDICALISMO rural. *Jornal Noroeste*, Santa Rosa, p. 31, 6 out. 2017.

PERUZZO, Cecília. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais... Brasília: UnB, 2006. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012



Análise da influência do líder de opinião folk Itálico Cielo a partir do programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá

Bárbara Avrella e Beatriz Dornelles

Abstract

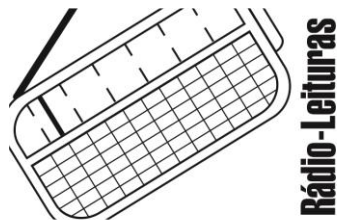
In this article we analyzed the program of the Union of Rural Workers of Tuparendi and Porto Mauá, seeking to verify the influence of the same and also the union leader Itálico Cielo, in rural communities of the northwest of Rio Grande do Sul, especially on Tuparendi and Porto Mauá, city covered by the Union. The program is broadcast weekly on Radio Noroeste, Santa Rosa, RS. The option to analyze an opinion leader was in reason of its performance in the entity, either as president or other positions. So, she understood that Cielo plays the role of opinion leader in these communities, and the radio program has importance for the fulfilment of that role. The study was based on the theory of *folkcomunicação* and developed by means of content analysis.

Keywords: *Folkcomunicação*; Opinion leader; Program of the Union of Rural Workers.

Resumen

En este artículo analizamos el programa del Sindicato de Trabajadores Rurales de Tuparendi y Porto Mauá, tratando de verificar la influencia de éste y también del líder sindical Itálico Cielo, en comunidades rurales del noroeste de Rio Grande do Sul, especialmente en Tuparendi y Porto Mauá, municipios abarcados por la Unión. El programa se transmite semanalmente en Radio Noroeste, Santa Rosa, RS. La opción para analizar un líder de opinión fue debido a su desempeño en la entidad, como presidente y otras posiciones que ha ocupado. Por lo tanto, entiende que Cielo juega el papel de líder de opinión en estas comunidades, y el programa de radio tiene importancia para el cumplimiento de esa función. El estudio se basa en la teoría de *folkcomunicação* y fue desarrollado por medio de análisis de contenido.

Palabras Clave: *Folkcomunicação*; Líder de opinión; Programa del Sindicato de Trabajadores Rurales.



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

Como citar este texto: AVELAR, Kamilla. ABREU, Edione. PRADO, Thamiris Aline. FARIA, Taíssa. O perfil de audiência do jovem universitário. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 97-113, jul./dez. 2017.

O perfil de audiência do jovem universitário¹

Kamilla Avelar²

Edione Abreu³

Thamiris Aline Prado⁴

Taíssa Faria⁵

Recebido em: 31 de outubro de 2017.

Aprovado em: 4 de dezembro de 2017.

Resumo

A pesquisa *Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência, em sua segunda fase*, aplicou questionários em todos os cursos superiores da cidade de Mariana (MG). O objetivo é buscar conhecer o perfil da audiência do jovem contemporâneo. A interpretação dos dados da pesquisa foi realizada a partir da referência pertinente a literatura que diz respeito à área. Assim, procedeu-se a análise qualitativa, cujo os resultados apontam para o baixo consumo de rádio pelo público universitário e para a pouca interação do ouvinte com as emissoras. A maior parte dos entrevistados acessa a internet para consumir notícias e passam mais de sete horas conectados, mas poucas pessoas utilizam a rede para acessar o rádio. Dessa maneira, conclui-se que o cenário é preocupante e exige investimento em relacionamento envolvendo o rádio e o ouvinte no ambiente da convergência digital.

Palavras-chave: rádio expandido, audiência, convergência midiática.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Cinema e Audiovisual, da Intercom Júnior –XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo traz resultados parciais do projeto de pesquisa “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”, financiado pelos editais PROPP 09/2016 -Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/ MCTI Nº 25/2015 -Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital FAPEMIG 01/2015 –Demanda Universal.

² Jornalista pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral, mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP). kamillaavelar.ufop@gmail.com

³ Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP) dabreu013@gmail.com

⁴ Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP) thamirisprado25@gmail.com

⁵ Estudante de Jornalismo na Universidade Federal de Ouro Preto taissa_faria@hotmail.com

Introdução

Este artigo traz os resultados parciais da segunda fase do projeto Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência, desenvolvido pelo grupo de pesquisa Conjor (Convergência e Jornalismo) da Universidade Federal de Ouro Preto (MG). Para tal, foram aplicados 433 questionários, no primeiro semestre do ano de 2016, aos alunos de todas as instituições de ensino superior, com cursos presenciais, na cidade de Mariana (MG).

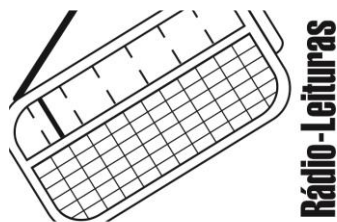
A amostra foi definida na primeira etapa do projeto a partir da população total da cidade, em detrimento do número de alunos matriculados nas universidades e faculdades. Tal opção foi feita para que a amostragem se tornasse maior, aumentando assim a confiabilidade dos dados no universo pesquisado.

O questionário foi composto de dezessete perguntas fechadas, além de marcações com indicação do gênero, da faixa etária e do nível de formação. O e-mail dos entrevistados foi solicitado e arquivado para contato futuro quando será realizada uma próxima fase da pesquisa. O objetivo do estudo foi conhecer o atual perfil de audiência dos estudantes universitários da cidade. Vale ressaltar que devido à complexidade do questionário, nem todos os dados extraídos foram utilizados na elaboração deste artigo, sendo priorizadas aquelas informações que dizem respeito ao perfil da audiência jovem.

Os dados foram compilados em planilhas e interpretados nesta pesquisa conjugados pela aplicação da teoria. Dentre os principais resultados encontrados, destaca-se que o perfil da audiência passa por transformações e requer atenção dos comunicadores e gestores do rádio.

1. A convergência das mídias e suas implicações no ambiente radiofônico

O advento da internet introduziu novas formas de produzir, consumir e comercializar o rádio. Algumas características atribuídas à sociedade nas últimas



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

décadas ajudam a entender os novos processos de recolocação da radiodifusão sonora, bem como a chamada acumulação flexível – termo cunhado por David Harvey (apud FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 174).

O conceito caracteriza uma série de ações voltadas para quebrar a rigidez do fordismo baseadas na flexibilidade de processos de mercado, de trabalho e de consumo de produtos. A concepção do autor trata do arejamento e relativização dos padrões de produção, recepção e cultura organizacional e mercadológica do sistema capitalista. O movimento foi promovido por meio da introdução de novas tecnologias, empreendimentos e inovações no mercado de trabalho e no sistema industrial. No que concerne ao processo de radiodifusão nos meandros da indústria cultural, a acumulação flexível, acontece pelas vias da desregulamentação das concessões de radiofrequência, pela permissividade do mercado e de conteúdos que se terceirizam nas emissoras, pela cultura frouxa das gestões desse mercado e pela precarização do trabalho e das relações entre jornalistas e radialistas (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175). Tais modificações alteram as formas de se fazer e se consumir o rádio.

As transformações vividas pelo meio, levou Fidler (1998) a cunhar o termo midiamorfose, que se refere à transformação e readequação dos meios de comunicação conjugada com as novas demandas do mercado, da sociedade e seus dispositivos. No rádio, Prata (2009) apropriando-se do conceito chamou os fenômenos balizadores das mudanças radiofônicas de radiomorfose. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) dividem as transformações vividas pelo rádio em dois momentos: a) o advento da TV – inserção social que imprimiu ao rádio a necessidade de segmentar seus conteúdos e determinar seus públicos alvos – b) na última década, com a erupção da internet que modifica o suporte apresentando um ambiente multiplataforma.

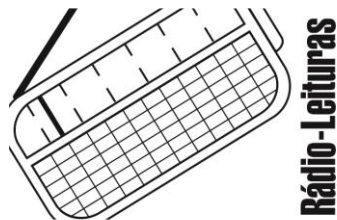
No mesmo sentido, ao observar o cenário de inovações tecnológicas e sociais, Jenkins (2006) usou o termo convergência, explicando-o: “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (p. 29). O conceito não se estrutura tão somente pela modernidade dos meios, mas

também pelas mudanças nas relações estabelecidas entre modos de difusão e o consumidor, tanto de maneira individual, quanto no que tange às interações interpessoais. Acerca de tais reconfigurações, Kischinhevsky e Modesto (2014) advogam que, se pensarmos o rádio apenas enquanto linguagem “perde-se de vista o papel de importantes atores do processo: os ouvintes, cada vez mais instados a participar da programação, seja em ondas hertzianas, seja via internet ou telefone móvel, e as múltiplas instâncias de mediação que condicionam a comunicação.” (p. 4).

Neste cenário, o rádio faz uso da web para comportar seus conteúdos e disseminá-los, assumindo modos de transmissão e recepção que retiram o veículo da sua condição física restritiva e o insere em novas plataformas digitais. São exemplos, o podcast, web rádios, canais de músicas em portais, dentre outros. O princípio da sobrevivência também explica o deslocamento do rádio para outras plataformas de linguagem, haja vista que, diante dos novos aparatos tecnológicos “o rádio tem se difundido, principalmente devido às relações estabelecidas no cotidiano das grandes cidades, em que o homem tem passado mais tempo fora de casa, (...) e, com isso, tem tido maior acesso à produção radiofônica” (FREIRE e LOPEZ, 2010, p. 32-33).

Nota-se que, mediante a evolução e o desenvolvimento tecnológico dos meios, a convergência midiática envolve, fundamentalmente, a produção de conteúdo e os processos da produção jornalística, pois se multiplicam os modos de distribuição, as ferramentas disponíveis e as linguagens nos diversos suportes. Para Negredo e Salaverria (2008) “em sua modalidade mais básica, esta convergência se concretiza na difusão dos mesmos conteúdos pelos diferentes meios. Isto ocorre quando a mesma notícia é publicada, sem modificação, em duas ou mais mídias de um grupo” (p. 49).

Além da tecnologia e dos conteúdos, a convergência jornalística no âmbito multiplataforma também compreende o setor empresarial e profissional, integrando seus processos produtivos em prol do atendimento às novas dinâmicas propostas pela evolução dos meios. Nesse sentido, os modelos de negócio das mídias tradicionais necessitam de novas perspectivas de geração de lucros e alcance de audiência, tendo em vista que as redes sociais e a comunicação de nicho – bem como rádio sob demanda e o podcasting - reestabelecem uma relação híbrida entre os papéis de emissão-



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

recepção no processo de audiência; é o surgimento da geração dos receptores-emissores (HERREROS, 2001; PRIMO, 2005; KISCHINHEVSKY, 2008, *apud* FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177).

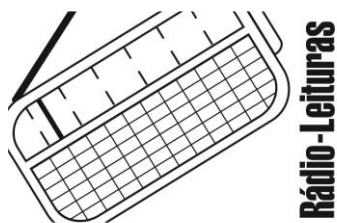
2. Os elementos do rádio expandido

Desde o surgimento e popularização do rádio no início no Século XX diversos momentos marcam a história desse meio de comunicação no Brasil.

Delimitam-se quatro fases: (a) a artesanal: do final da década de 1920, até a segunda metade dos anos de 1930, em que prepondera o diletantismo dos seus pioneiros, sem a preocupação com o lucro; (b) a comercial do início da década de 1930, até a segunda metade dos anos de 1960, quando o rádio estabelece-se e consolida-se como forma de negócio; (c) a industrial do final da década de 1950 até o início do século 21, quando o veículo ampara-se na sociedade de consumo, adquire as características da indústria cultural, no sentido mais frankfurdiano da expressão e (d) pós-industrial de meados da década de 1990 até a atualidade, sob a vigência da globalização capitalista, baseada na hegemonia neoliberal (FERRARETTO, 2007, p. 4).

Compreende-se que as mudanças no rádio se deram, sobretudo por questões trazidas pela tecnologia e digitalização. Kischinhevsky e Benzecry (2014) apontam que a transmissão a partir da rede mundial de computadores impactou diretamente a noção de radiodifusão como conhecemos hoje. O autor afirma que o rádio tornou-se um meio expandido, que não se limita às ondas hertzianas, integrando um complexo industrial de radiodifusão que abarca ainda a TV por assinatura, as web rádios, o podcasting e serviços de rádio social – mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo.

O rádio hoje partilha um complexo conjunto de redes e mídias intercaladas pelas possibilidades de diálogo com base no advento da internet. Kischinhevsky (2011) explica que o rádio vive atualmente um processo de transformação extensivo e com consequências maiores do que as primeiras grandes mudanças ocorridas, quando apareceram os transistores, ou ainda quando passou a transmitir em Frequência Modulada (FM).



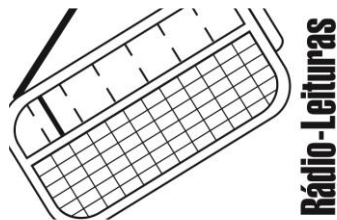
Por sinal tornam-se mudanças fundamentais que abrangem os processos de produção, emissão e recepção da rádio, chegando ao ponto de alterar a natureza do conceito, quando a rádio é transposta para um novo suporte que permite a combinação das suas características com elementos multimídia, numa plataforma de convergência midiática (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 15).

Ainda dentro das perspectivas de análise do espalhamento do rádio juntam-se ao diálogo o conceito do rádio social. Figueiredo e Kischinhevsky (2014) explicam que a expressão surge não apenas para atender às necessidades dos suportes sonoros, mas também para dar conta dos elementos parassonoros, como fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras. Conforme os autores, sobre a abrangência do que é o rádio social, entende-se que ele diz respeito ao universo que permite a interação com a audiência, como por exemplo, os botões de compartilhamento de conteúdos; curtir e fazer comentário. Ainda com base em Figueiredo e Kischinhevsky (2014), destaca-se que o rádio social pode ser chamado também de radiofonia, quando tem-se a mistura de textos, hiperlinks, perfis das emissoras ou dos comunicadores, em plataformas de blogs e aplicativos para web rádio.

Desta forma, Kischinhevsky (2011) ressalta que a profusão de elementos híbridos trazida pelo rádio expandido agrega numa mesma plataforma, textos de apoio, hiperlinks, espaços para comentários, webcams em estúdios, fotos, ilustrações e ainda chamadas de áudios em páginas na web. Todos esses elementos influenciam as formas de se ouvir rádio impactando diretamente o comportamento da audiência.

3. O perfil da audiência no cenário de convergência

Para compreendermos a evolução das formas de consumo no rádio, nos utilizaremos da proposta de periodização da história do meio no Brasil, desenvolvida por Ferraretto (2012). O autor propõe quatro etapas: 1) implementação, 2) difusão, 3) segmentação e 4) convergência.



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

A primeira fase foi vigente de 1910 até 1930 e tinha o caráter predominante cultural, voltado para as classes mais abastadas, pois os aparelhos receptores custavam muito caro.

Como ocorre, em geral, com as novas tecnologias, o rádio atua de início no âmbito da burguesia, mesmo que o idealismo de seus pioneiros - com destaque para Edgar Roquette-Pinto e Henrique Morize - cunhe, para a primeira emissora do país, o slogan "Trabalhar para a cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil" (FERRARETTO, 2010, p. 25).

Nos primeiros anos, o perfil da audiência era formado por pessoas comuns que pagavam mensalidades para ter acesso às atividades relacionadas aos diversos ramos como o ensino, a cultura, o comércio e até a política. As emissoras nasceram com um viés cultural e educativo, mas, não tinham uma programação definida. A inadimplência e o amadorismo causaram, em pouco tempo, a falência do modelo cultural. Era necessário encontrar uma maneira para manter o funcionamento do rádio no País (FERRARETTO, 2009).

A fase da difusão, de 1930 a 1960 é marcada pela regulamentação das propagandas, em 1º de março de 1932, com o decreto nº 21.111, quando as emissoras começam a ganhar o mercado e é inserida a chancela comercial que caracterizou os primeiros tempos após a regulamentação da publicidade em 1932, com intervalos comerciais, do gênero minutagem. É nesse contexto que o rádio começa a se desenvolver como negócio, criando-se as possibilidades reais para a divulgação de produtos e de serviços (FERRARETTO, 2010). Reis (2004) explica que "o uso da publicidade e a gradativa introdução das estações comerciais, vão deixar para trás o bem-intencionado e cultural modelo associativo da elite" (p. 27). Surgem, nessa fase, os programas de auditório, as novelas e o humor consumidos coletivamente pelas famílias que se reuniam em torno do rádio para ouvir a programação. Conforme explica Ferraretto (2010), na época, o rádio "possui um esboço de mercadoria - que é a sua programação - e ao mesmo tempo serve de suporte para a divulgação de anúncio de outros setores de atividade transiseconômica" (p. 29).

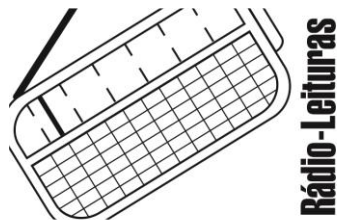
Grande parte do sucesso do rádio é atribuído ao desenvolvimento tecnológico “a disseminação do transistor, por exemplo, favoreceu o aparecimento de aparelhos portáteis, livres de fios e tomadas de antigos receptores à válvula. A inovação possibilitou a transformação da audiência antes coletiva em individual” (DEL BIANCO, 2005, p. 157).

A fase da difusão é marcada pelo aspecto do capital, quando os produtos se espalhavam no mercado sem diferenciar os compradores, num processo de imposição de um mesmo produto para toda a massa (RICHERS, 1991). Neste contexto, entende-se por produto a programação do rádio, por exemplo, que transmitia novelas, jornais, músicas, programas de auditório, etc.

O terceiro momento, denominado por Ferraretto (2012) de segmentação, foi vigente do final da década de 50 até o início do século XXI. Em 1950, no dia 18 de setembro, foi inaugurada a primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi, em São Paulo-SP. Com o surgimento do novo meio de comunicação, a televisão aperfeiçoou a técnica e os modelos de produção, e, já na década de 60, o cenário econômico mudou. Assim, grande parte da publicidade radiofônica foi transferida para a televisão alterando significativamente a configuração do rádio (FERRARETTO 2012).

Nesse novo ambiente, “sem desfrutar da mesma importância nos lares, a alternativa para o rádio foi a audiência nos carros e na rua, beneficiada com o desenvolvimento das indústrias de transistores e de automóveis” (DEL BIANCO, 2005, p. 9). É neste contexto de mudanças que o comunicador surgiu como um novo protagonista:

O comunicador também a simular uma relação próxima em uma conversa constante – e imaginária – com o ouvinte, um bate-papo mais exclusivo ainda a partir da disseminação dos receptores transistorizados. Radinhos de pilha tornam-se comuns a partir do início dos anos 1960, ocorrendo o mesmo com os autorrádios na década seguinte, época em que começam também a surgir mais e mais estações em frequência modulada (FERRARETTO, 2012, p. 14).



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

Com a chegada da frequência modulada na década de 1970, embora o FM tivesse um alcance geográfico menor do que as rádios que operavam em amplitude modular (AM), se aproximava da estética televisiva. Tal fato permitiu uma aproximação com a televisão e uma programação diversificada com novos estilos musicais e que acabou por conquistar o público jovem (KISCHINHEVSKY, 2007; BIANCO 1999).

Ferraretto (2010) aponta que os anos 1980 são marcados pela conglomerização, quando os grupos empresariais se articularam e controlavam simultaneamente jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. Em adição, Ortriwano (2002) ressalta que em 1980 a segmentação se impõe ao meio sonoro no Brasil. “Amparado pela eletrônica, o rádio via nascer um novo caminho: a especialização das emissoras e a segmentação de públicos” (p. 77).

A última fase proposta por Ferraretto (2012) é a convergência, inaugurada no início dos anos 1990 e que se estende até os dias de hoje sendo fruto da consolidação da telefonia celular e da internet. Instaura assim um novo modo de acesso à informação, em que as relações com o termo audiência passam por um processo de horizontalidade, mas ainda sim, mantém-se a essência em que comunicadores e públicos ocupam espaços similares, produzindo conteúdo e galgando possibilidades para fazê-los circular (LOPEZ, 2015, p. 185).

Frente a essas modificações, é necessário pensar que novas experiências de interatividade por parte dos usuários passaram a compor o processo de comunicação modificando as relações entre emissor e receptor, em um movimento circular em que se torna mais difícil identificar os atores. De acordo com Lopez (2015), nesse ambiente interativo e multiplataforma os usuários ganham mais autonomia e iniciam novas formas de consumir o meio. Para Ferraretto (2012) as oportunidades criadas pelo ambiente online, levaram as emissoras a investir além do segmento específico – mesmo que ainda conservem a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência – investindo na pulverização do conteúdo produzido para suportes técnicos múltiplos.

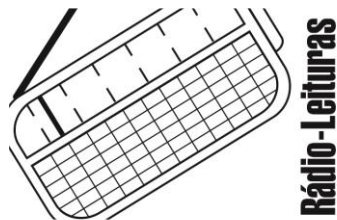
3. Procedimentos Metodológicos da pesquisa

No desenvolvimento do presente artigo foram adotados procedimentos metodológicos delimitados, originalmente, pelo projeto Conhecer o ouvinte-internauta: *Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência*. A proposta é que quatro etapas sejam cumpridas para se alcançar o objetivo final que é compreender o perfil de consumidor e de consumo de informação do ouvinte-internauta por meio da realização de um experimento com a audiência de rádio em plataformas digitais.

Devido a sua complexidade a pesquisa foi dividida em 4 fases. a) construção dos instrumentos metodológicos e seleção dos sujeitos a serem entrevistados; b) aplicação de questionário sobre perfil de consumo online de rádio; c) desenvolvimento de um protótipo de rádio em cenário de convergência, que busque trabalhar com narrativas multimídia, transmídia, expandida e complexificada de modo a possibilitar olhares variados sobre o objeto; d) realização de um teste de usabilidade adaptado do protótipo seguido de entrevista, para conhecer mais a fundo o perfil destes usuários.

A primeira fase já foi cumprida e voltou-se inicialmente para a confecção do questionário⁶- técnica utilizada para realizar a coleta de dados - desenvolvido no primeiro ano de pesquisa e aplicado como pré-teste a vinte estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Ouro Preto (MG) especificamente das áreas de Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas do campus de Mariana (MG) (cursos de Administração, Economia, Jornalismo e Serviço Social, além dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Economia Aplicada) e do Instituto de Ciências Humanas e Sociais (cursos de graduação e pós-graduação em Letras, História, e Pedagogia) da Universidade Federal de Ouro Preto; Faculdade Arquidiocesana de Mariana (curso de

⁶ Considerando a população total de Mariana, a amostra foi definida na primeira etapa do projeto pelo cálculo realizado com a Calculadora Amostral (2014). O resultado final, com 433 questionários aplicados atende ao cálculo de no mínimo 382 sujeitos, o que contempla um erro amostral de 4% e um nível de confiança de 95%. Destacamos que este dado base para a amostra considera a população geral de Mariana, não o total de estudantes, o que nos leva a um grau de confiabilidade maior do que o indicado aqui.



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

Filosofia); Fundação Educacional de Mariana (graduação em Administração e Engenharia de Produção) e Adjetivo/CETEP (cursos de Engenharia de Minas, Engenharia de Produção e Gestão de Recursos Humanos). É preciso enfatizar que esse público não estava envolvido na elaboração do questionário e que o objetivo da ação foi identificar possíveis problemas na coleta de dados e preencher as lacunas existentes. Os questionários foram aplicados, preponderantemente de maneira presencial.

O presente artigo apresenta os resultados da segunda fase, a partir da aplicação do questionário, com perguntas predominantemente fechadas, compostas por respostas/alternativas previamente estabelecidas. Conforme observa Gil (1999) “nas questões fechadas, apresenta-se ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor representa sua situação ou ponto de vista” (p. 129). Os dados foram agrupados e transpostos para planilhas sendo interpretados ao se cruzar informações.

107

4. Apresentação e análise dos dados

A partir da extração dos dados do questionário aplicado aos 433 estudantes universitários da cidade de Mariana, 56,9% das pessoas que responderam às perguntas são mulheres e 43,1%, homens. No que concerne ao consumo de rádio em suas diversas plataformas, um total de 30,9% dos respondentes afirmou não ouvir rádio, 18,8%, responderam que o carro é o principal ambiente de consumo desta mídia. Dessa forma pode-se dizer que a análise aponta para um comportamento ajustável da audiência em relação a frenesia da vida cotidiana e às demandas de locomoção da população. Ainda referente ao consumo de rádio, 11,4% das pessoas dizem consumir o rádio pela internet. Tais dados dialogam com o pensamento de Lopez (2015), de que como o ambiente cibernético é interativo e multiplataforma, e por isso, os usuários ganham mais autonomia e iniciam novas formas de consumir o meio.

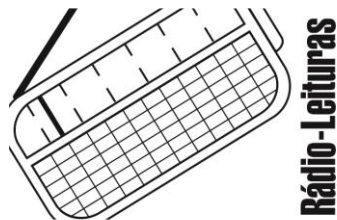
Destaca-se que 31% dos pesquisados passam mais de sete horas diárias navegando no ambiente online, e 30,1% gastam entre duas e cinco horas na internet.

Do total da amostra, 52,4% dos internautas consomem notícias em texto, 14,3% aparecem estatisticamente empatados dedicando seu tempo de conexão explorando memes em redes sociais, vídeos musicais e de entretenimento. Em seguida, 9,5%, consomem música, jogos, galeria de fotografias e notícias em áudio. As respostas dadas pelos entrevistados nos leva a confirmar as características da convergência (JENKINS, 2006) que teve início nos anos 1990 e persiste até a atualidade sendo resultado da consolidação da telefonia celular e da internet (FERRARETTO, 2012).

A pesquisa mostra ainda que somente, 4,8% dos internautas, consomem outras ferramentas no ambiente online. Atesta-se também que o rádio FM é escutado pelo celular por 28,5% dos que responderam ao questionário em detrimento de 51,3% dos que disseram não utilizar o dispositivo móvel para acessar o meio. Tais números podem ser resultado do pensamento tradicional que entende o rádio apenas como linguagem, perdendo de vista as múltiplas instâncias da mediação que permeiam as formas de comunicação (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014).

A amostra refere-se ainda a interação do ouvinte com o rádio, apontando que 58,8% das pessoas entrevistadas afirmam interagir com as emissoras ou locutor. Esses dados mostram uma alteração do comportamento da audiência que, durante a fase da segmentação, valorizava o papel do comunicador no rádio (FERRARETTO, 2012). Em relação às respostas positivas, 5,6% das pessoas interagem com o rádio para participar de promoções e 1,6% o fazem para que tenham seu nome pronunciado em algum programa.

O ambiente convergente pressupõe engajamento e participação de diferentes públicos que buscam por experiências diversas, entretanto, a explanação dos dados nos permite dizer que embora o rádio tenha se expandido para a internet e redes sociais, a potencialidade dos novos suportes não consegue ser explorada pelas emissoras e não alcança os jovens. Os resultados revelam um cenário preocupante em que apesar do jovem passar muito tempo conectado à rede, tem pouco interesse em acessar, interagir e consumir rádio. Assim, o desafio do setor parece ser atrair a atenção do público de interesse a que se destina, adequando as ferramentas de que dispõem associadas a estratégias e formas adequadas de relacionamento para conquistar o gosto do jovem.



O perfil de audiência do jovem universitário

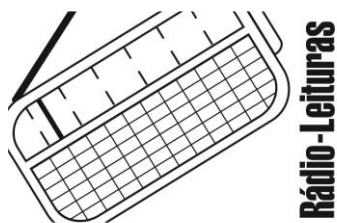
Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

5. Considerações finais

As novas transformações tecnológicas em curso modificam a interação entre conteúdos, modos de consumo e configuração do mercado midiático, interferindo diretamente na forma de se consumir o meio. Neste cenário, a inclusão do rádio nas novas plataformas digitais sinaliza, não somente a predisposição de sobrevivência deste veículo, mas a pluralidade de difusão de conteúdos e mecanismos comunicacionais

O desafio, todavia, parece ser atrair a atenção do público a que o rádio se destina. Os dados extraídos da pesquisa trazem resultados preocupantes, apontando que grande parte dos jovens pouco consome e interage com o rádio. Assim, cabe às emissoras se adequarem ao perfil do novo tempo e lançarem mão de experimentações e investimentos no aporte interacionista trazido pelo rádio expandido e pela internet. Essa parece ser uma possibilidade de atrair a audiência, já que a maior parte dos entrevistados passa mais de sete horas conectados à rede.

Por fim, afirma-se que a pesquisa está em andamento e que o assunto não se esgota neste artigo. A complexibilidade do perfil contemporâneo de audiência exige estudos contínuos, pois com as rápidas mudanças advindas das tecnologias o impacto no hábito de escuta dos usuários apresenta possibilidades multiangulares de consumo.



Referências bibliográficas:

BENZECRY, Lena; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico**. Galaxia, São Paulo: 2014.

DEL BIANCO, Nélia. **Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas**. In: DEL BIANCO, Nélia; MOREIRA, Sonia. (Org.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. 1ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999, v. 1.

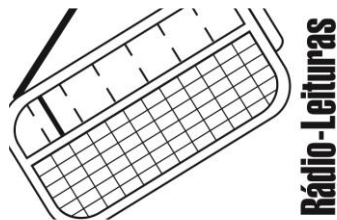
DEL BIANCO, Nélia. **O tambor tribal de McLuhan**. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teoria do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

FERRARETTO, Arthur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n.3, p.172-180, set.-dez. 2010.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica**. In MAGNONI, Antônio & CARVALHO, Juliano (Orgs.). **O Novo Rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010 (b).

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica**. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política, comunicação e cultura**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009. p. 93-112.



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil.** Revista de economía política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Vol.XIV, n.2, mai-ago, 2012.

FILDER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios.** Buenos Aires: Granica, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

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

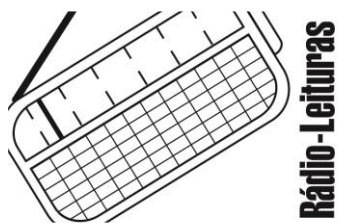
KISCHINHEVSKY, Marcelo, MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica.** In: Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20, 2014.

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo. **O potencial das ferramentas multimídia em ambiente de convergência: um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM.** In: Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), Ano 2, p. 30-45, 2010.

MODESTO, Cláudia; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica.** In: XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Acesso em: 12 jun. 2016.

NEGREDO, Samuel; SALAVERRIA, Ramón. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol 90 Media, 2008.

ORTRIWANO, Gisela. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história.** Revista USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dez./fev. 2002-2003. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf> Acesso em: 22 de dezembro de 2015.



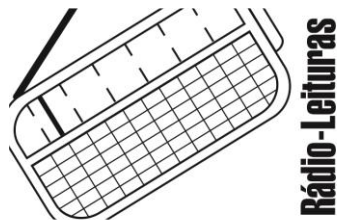
Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/>. Acesso em: 10 jun. 2016.

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

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. In: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004. Acesso em: 14 jun. 2016.

RICHERS, Raimar. **Segmentação de mercado: uma visão de conjunto**. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

Abstract

The research *Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência*, in its second phase, applied questionnaires in all the upper courses of the city of Mariana (MG). The objective is to seek to know the profile of the audience of the contemporary youth. The interpretation of the data of the research was made from the pertinent reference to the literature that concerns the area. Thus, the qualitative analysis was carried out, whose results point to the low consumption of radio by the university public and to the low interaction of the listener with the broadcasters. Most respondents access the internet to consume news and spend more than seven hours connected, but few people use the network to access the radio. In this way, we conclude that the scenario is worrying and requires investment in relationship involving the radio and the listener in the digital convergence environment.

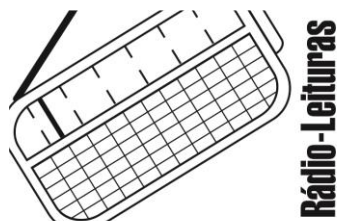
Keywords: expanded radio; audience, media convergence

113

Resumen

La investigación *Conocer al oyente-internauta: Un estudio sobre el perfil de la audiencia de radio en el escenario de convergencia*, en su segunda fase, aplicó cuestionarios en todos los cursos superiores de la ciudad de Mariana (MG). El objetivo es buscar conocer el perfil de la audiencia del joven contemporáneo. La interpretación de los datos de la investigación fue realizada a partir de la referencia pertinente a la literatura que se refiere al área. Así, se procedió a realizar el análisis cualitativo, cuyos resultados apuntan hacia el bajo consumo de radio por el público universitario y la poca interacción del oyente con las emisoras. La mayoría de los encuestados accede a Internet para consumir noticias y pasan más de siete horas conectados, pero pocas personas utilizan la red para acceder a la radio. De esta manera, se concluye que el escenario es preocupante y exige inversión en la relación que involucra a la radio y al oyente en el ambiente de la convergencia digital.

Palabras Clave: radio extendida, audiencia, convergencia mediática.



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

Como citar este texto: AZEVEDO, Júlio Arantes. MADEIRO, Carlos. Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 114-137, jul./dez. 2017.

A audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo¹

Carlos Madeiro²

Recebido em: 15 de junho de 2017.

Aprovado em: 30 de agosto de 2017.

Resumo

Neste artigo fazemos uma análise de como a Internet e a chegada de ferramentas eletrônicas mudaram o modo de se ouvir e, conseqüentemente, o comportamento da audiência do rádio. A popularização da web, inicialmente com os PCs e hoje com laptops e smartphones, acrescentou uma nova forma de ganhar ouvintes às emissoras. O foco do artigo é analisar a audiência do maior site e aplicativo de disponibilização de rádios pela web, o Radios.com.br, que disponibiliza uma lista mais de 5.000 emissoras AM, FM e webrádios do país. Por meio de um ranking feito mensalmente, disponibilizado na página, é possível ver que as pessoas estão usando cada vez mais a Internet para ouvir rádio, deixando de lado o aparelho analógico.

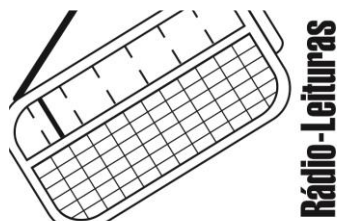
Palavras-chave: Rádio expandido, Audiência, RadiosNet.

Introdução

O cenário atual de desenvolvimento tecnológico digital impôs mudanças significativas aos meios de comunicação. O imponente e centenário rádio não ficou fora desse processo e precisou se adaptar aos novos tempos. A chegada da internet e sua gama de entretenimento fornecida desafiou o rádio de forma ampla, assim como ocorreu com a chegada da televisão, nos anos 1950 e 60, quando o aparelho rádio era colocado como fadado ao fracasso. Mas assim como ele sobreviveu ao aparelho de som com a imagem, a perspectiva é que ele sobreviva à Internet de forma ainda mais forte do que viveu até dias atuais.

¹ Professor Adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas. julio.arantes@ichca.ufal.br

² Doutor em Ciências da Comunicação. carlosmadeiro@gmail.com



Ao longo dos últimos anos, com a ascensão e a popularização da internet, as emissoras passaram a ganhar um terreno até então inexplorado. Verdade que perderam, ao longo dos últimos anos, com a redução de casas com aparelhos de rádio analógicos, mas as possibilidades digitais, como smartphones, Smart TVs e laptops, vieram para substituir esses aparelhos – que parecem marcados para desaparecer ao longo das próximas décadas.

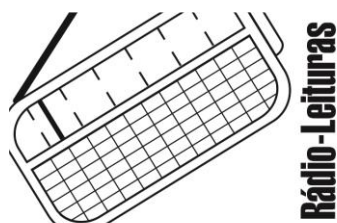
As PNADs (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), feitas anualmente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), revelam que o número de aparelhos analógicos presentes nas casas vem caindo ao longo dos últimos anos, depois de se manter com uma média superior a 90% durante toda a década de 1990 e início dos anos 2000.

Mas, ao mesmo tempo, cresceu o acesso à internet por todas as formas, seja em computadores com banda larga fixa, seja em celulares e tablets com a internet móvel. Por sua vez, ainda não há muitos dados públicos de audiência das emissoras na internet.

Para sobreviver, o rádio se viu obrigado a ingressar na rede. No início, quando a internet discada era o único modo de acesso, ouvir rádio era difícil, visto o alto custo de manter o computador ligado à rede e a baixa velocidade de acesso, prejudicando a experiência dos usuários.

Com a popularização da internet Banda Larga para empresas e uso doméstico, o acesso a áudios de boa qualidade ganhou força. O streaming trouxe uma revolução ao mundo do rádio e ganhou fôlego após a popularização da internet 3G, com a capacidade de transmitir som de qualidade para aparelhos de celular e tablets.

Neste artigo, buscamos mostrar que o rádio ganhou, e não perdeu ouvintes com a era digital, mesmo com a queda do número de aparelhos analógicos. Para chegar aos resultados, foram analisados dados do site RadiosNet (www.radios.com.br) e outras pesquisas qualitativas que apontaram a mudança no comportamento do ouvinte na era digital – sobretudo a PNAD/IBGE e a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015), além de entrevistas com diretores de rádios no município de Maceió, capital de Alagoas.



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

O mergulho do rádio analógico

A queda no número de rádios analógicos começou a se acentuar partir de 2009, sequência que vem seguindo até as pesquisas mais recentes. A curva, por sinal, segue em ritmo cada vez mais acelerado. Isso fica bem claro pelos dados das PNADs, como mostra a tabela de casas brasileiras com rádio, segundo o IBGE (2015).

Ano	Casas com rádio
2007	88,1%
2008	88,9%
2009	87,8%
2010	81,4%
2011	83,4%
2012	80,9%
2013	75,7%
2014	72,1%

Fonte: IBGE (2015)

A queda gradativa entre os anos de 2007 e 2010 é acentuada nos quatro anos seguintes. Entre 2011 e 2014, o número de rádios caiu mais de 10%. Um ritmo bem acelerado e que aponta uma mudança na forma de ouvir rádio, com uma redução de aparelhos analógicos que parece mesmo impossível de ser contida.

Ao longo do processo de análise desse trabalho, foi possível ler e ouvir análise a respeito dessa tendência. A mudança já é sentida pelas emissoras, como relata o diretor das rádios Gazeta AM e FM, em Alagoas.

Antes, você ia ao estádio Rei Pelé e, em jogos do CRB e do CSA [os dois mais clubes de futebol de Alagoas], era possível ouvir o sinal de tempo ecoar no estádio quando era tocado na rádio. Hoje, ninguém escuta mais. Com os celulares, a cena mais comum de se ver no estádio é do torcedor com um celular e um fone de ouvido para escutar a emissora, não mais com aquele radiozinho.³

³ Gilberto Lima, diretor das rádios Gazeta de Alagoas. Entrevista concedida aos autores em 20 de julho de 2016.

Com menos aparelhos de rádio, é possível perceber, em números, a queda da audiência analógica. Essa tendência paralela já foi verificada pela SECOM (Secretaria de Comunicação da Presidência da República), que anualmente realiza a Pesquisa Brasileira de Mídia.

Segundo a pesquisa de 2015, o rádio vem perdendo importância ao longo dos anos. Ao mesmo tempo em que perde ouvintes, entretanto, os que permanecem se mostram mais fiéis ao veículo.

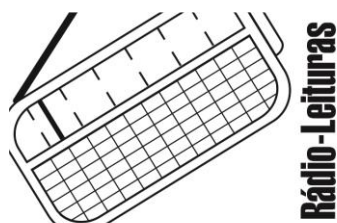
O rádio continua o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso caiu na comparação entre a PBM 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%). Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que dizem ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015. (SECOM, 2015, p. 7)

A partir desses dados iniciais, é possível formular a pergunta que norteia esta investigação: como o número de aparelhos de rádio diminuiu dentro dos lares, mas a quantidade de pessoas que ouvem rádio diariamente cresce mais de 20% no intervalo de um ano?

Começamos a responder à questão da seguinte maneira: o aparelho de rádio analógico, embora ainda seja o mais usado para sintonizar emissoras, deixou de ser a exclusiva forma de o ouvinte acessar a programação. E as tecnologias digitais vieram para agregar mais possibilidades ao ouvir rádio.

Uma formulação complementar, que a própria pesquisa aponta, é que o rádio possui um caráter único entre os meios de comunicação: a possibilidade de ouvir a emissora e fazer outras coisas, isto é, ao mobilizar apenas o sentido da audição, libera os ouvintes para realizar atividades simultâneas à atividade de ouvir rádio.

Ainda de acordo com a pesquisa, ao mesmo tempo em que se fala da redução do número de aparelhos de rádio, aponta-se para a tendência natural da modernização dos dispositivos tecnológicos de tomar conta do comportamento do ouvinte. O avanço no uso de smartphones e computadores é um cenário percebido em números significativos. A pesquisa aponta que

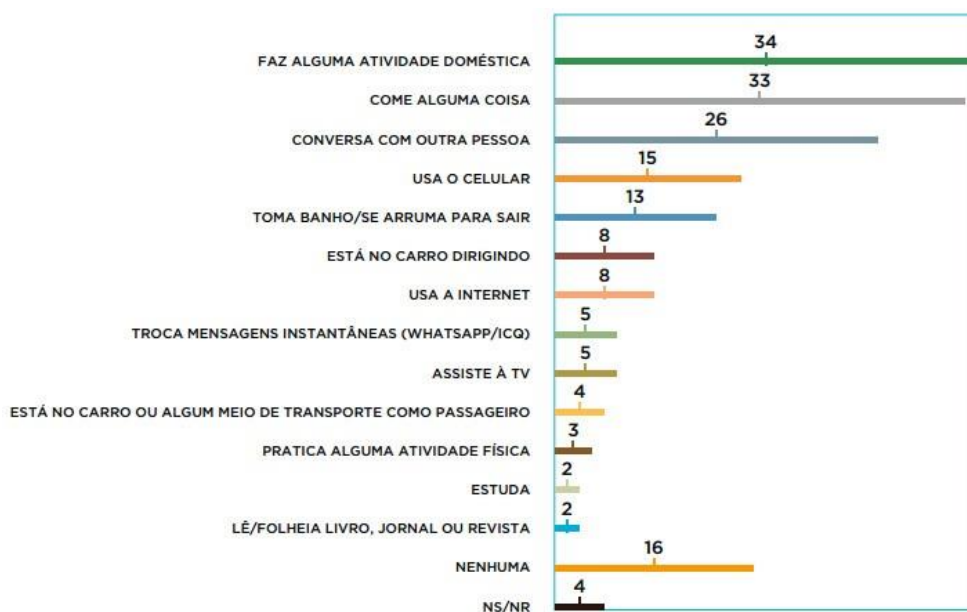


Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

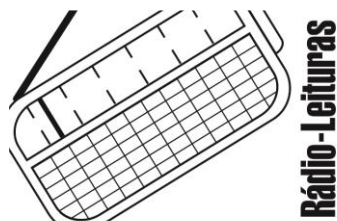
Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%)¹. Nesse sentido, o rádio pode ser classificado – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilidade híbrida, voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia das pessoas. (SECOM, 2015).

Um dos pontos de destaque da análise diz respeito à própria forma de consumo da mídia radiofônica e sua relação com o cotidiano dos ouvintes. “O rádio é um meio de comunicação que permite às pessoas realizarem outras atividades enquanto escutam a programação, pois apenas 16% disseram ouvi-lo exclusivamente” (SECOM, 2015, p.31), como pode ser observado no gráfico:



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015, p. 45).

A presença dos microcomputadores conectados à internet, conforme o IBGE, saltou de 20,2% para 42,1% entre 2007 e 2014. Já os celulares – categoria que inclui também os smartphones – já faziam parte do dia a dia de 91,1% dos brasileiros em 2014, contra 67,7% em 2007.



Segundo a SECOM, já em 2014, 8% dos entrevistados ouviam rádios por um celular, e outros 8% escutavam pelo computador. Ainda há 1% que ouve em aparelhos tipo MP3 Player. Ou seja, somente aí já temos um percentual significativo de 17% de entrevistados que mudaram a forma de ouvir rádio, que até os anos 1990 era exclusiva dos aparelhos analógicos.

Um detalhe que chama a atenção é que o percentual é maior do que a queda verificada no número de aparelhos. Ou seja, mesmo inicialmente já indica que o rádio ganhou novos ouvintes, ao invés de perder com a extinção dos “antigos” aparelhos.

Nesse período de 2007 a 2014, a popularização da Internet fez com que o acesso mobile crescesse, fazendo com que muitos aplicativos, a exemplo do “Radios Net” e “Tune In”, ganhassem força e abrissem uma nova porta para acesso às rádios. O aplicativo Tune In, por exemplo, tem mais de 100 milhões de downloads somente na plataforma Android.

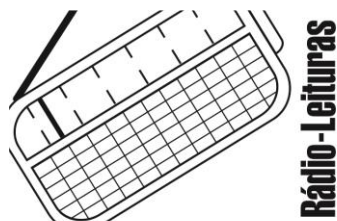
119

Reconfigurações do rádio

A inserção do rádio no mundo digital potencializa o desenvolvimento das mídias sonoras que tinham, até então, no rádio hertziano, sua principal expressão. Essa constatação é amplamente aceita entre estudiosos do tema. Reis (2011) observa que mesmo a temporalidade, característica fundamental da experiência radiofônica, ganha uma forma ampliada.

Na Internet a rádio inaugura uma nova temporalidade. De todas as características definidoras do meio, a noção de tempo é, provavelmente, a que mais profundamente se alterou, o que também espelha o quanto se modificou a forma como hoje vivemos o dia a dia: acelerado e em “pause”; eterno e fugaz; episódico e contínuo. (REIS, 2011, p. 01).

Além de ouvir pela rede, o meio digital propiciou experiências até então impossíveis para o ouvinte de rádio, como os recursos de pausar a programação ou mesmo gravar um programa escolhido para ouvi-lo a qualquer momento.



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

Muitas emissoras também já se utilizam dos recursos de seus podcasts e disponibilização de áudios históricos, a exemplo de gols, notícias e entrevistas, criando assim uma opção para o usuário ouvir em outro momento a programação.

Se a Internet trouxe para os outros meios uma das suas mais poderosas características, a imediatez e instantaneidade, para a rádio trouxe aquilo que no éter não era possível: a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo. No ciberespaço os media partilham agora o mesmo tempo. A Internet colocou num mesmo nível a temporalidade dos media – algo que não era possível alcançar nos suportes tradicionais. (REIS, 2011, p. 14).

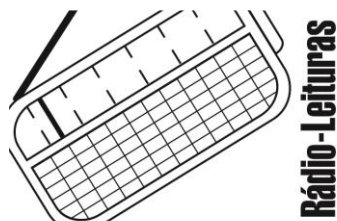
A presença do rádio em suportes distintos daquele que se realizava apenas por meio de ondas hertzianas permite falar em uma expansão do rádio. Kischnevsky (2016, p. 13-14) formulou o conceito de “rádio expandido” para definir um rádio

que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios).

Nesse contexto, a ideia que predomina é que além de mudar a forma de ouvir, a audiência do rádio possibilitou características até então inexistentes. Essas mudanças modificaram a linearidade da transmissão da informação, que pode inclusive ser complementada com conteúdos adicionais, a serem incluídos em sites e Apps das emissoras. A perspectiva do rádio no cenário digital não é só de grande alcance das rádios, mas de consistente importância na divulgação de conteúdo.

O rádio na era digital

Se por anos o rádio sobreviveu somente por meio de suas ondas analógicas, a partir dos anos 1980 há uma entrada do rádio no meio digital. Mas inicialmente os investimentos na digitalização não eram para transmissão, mas para a introdução do microcomputador nos estúdios e salas de produções das emissoras – o que também ocorreu, evidentemente, com os demais meios de comunicação.



Esse processo permitiu às emissoras entrar em um novo patamar, o do controle amplo imediato de todo o material produzido e veiculado. Da chegada do microcomputador aos estúdios até o início do rádio na Internet não demorou muito. Foram poucos anos até que o Brasil começasse a ter as primeiras experiências de veiculação de sons pela Internet, mesmo que ainda nos primórdios fosse uma rede restrita e com várias barreiras de tráfego de dados.

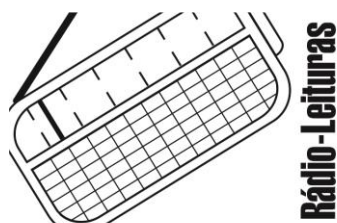
Lançado em julho de 1995 com o objetivo de acompanhar e divulgar o crescimento da Internet e suas implicações para o rádio, o boletim eletrônico iRADIO, informava em seu primeiro número e volume que "algumas estações" estavam realizando testes com a veiculação de seus sinais na rede. E em setembro do mesmo ano, a rádio KLIF de Dallas, Texas, tornou-se a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da Internet – no Brasil o pioneirismo coube à rádio Itatiaia. (KUNH, 2001)

Não demorou para que a experiência chegasse, enfim, ao Brasil. Há 21 anos, a primeira experiência foi realizada.

Acredita-se que, no Brasil, a primeira experiência de rádio criada apenas para a rede foi o Manguetronic. O programa foi veiculado pela primeira vez em abril de 1996 e concebido por dois integrantes do movimento do Mangue Beat. [...] A primeira rádio brasileira 100% virtual 24 horas por dia no ar foi a Rádio Totem. Ela surgiu, em 1998, com a proposta de oferecer várias emissoras musicais, segmentadas em ritmos, em um só site. (TRIGO DE SOUZA, 2003, p. 96)

Após um fim e reinício, a Manguetronic ainda existe e pode ser tratada como um marco zero da rádio digital no país. Ela existe como um blog, alimentado por um podcast (sem transmissão ao vivo), com divulgação de músicas e uso das redes sociais. Uma pequena história do site é contada na página mantida até hoje, inclusive sobre seu retorno.

Quando começamos o Manguetronic, no distante ano de 1996, esse era o “primeiro programa de rádio da América Latina pensado especialmente para a internet”. Duas décadas depois, centenas, milhares de experiências semelhantes ocupam a rede espalhando



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeira

música e informação. Por que voltar com o Manguetronic, então? Porque continuamos apaixonados por música e ainda adoramos espalhar, como dizia nosso slogan, “lama, caos e ruído” por aí. Sendo assim, prometemos trazer a cada semana um Manguetronic pra vocês. Vamos disponibilizá-lo via Podcasting e Soundcloud e estaremos sempre alimentando esse blog e nossa página no Facebook.⁴

Depois das primeiras experiências, veio a primeira rádio analógica a acreditar na rede e investir na transmissão pela Internet. Ela também teria sido do Recife, a rádio Jornal do Commercio. Porém, não há documentações precisas sobre a data e comprovação de que realmente foi a primeira rádio a transmitir pela Internet na América Latina, como eles se autopropagam em seu site.

A “ameaça” da web

A ideia de que a Internet viria para ameaçar o rádio e seu futuro foi a tônica dos debates nos anos 1990 e 2000. De certo modo, como vimos na pesquisa da SECOM, isso realmente ocorreu com os aparelhos analógicos, que rapidamente parecem sumir dos lares e das lojas. Assim, houve certa demora em que as rádios iniciassem sua adesão e adentrassem na internet.

A web, assim como aconteceu com a televisão, foi vista como uma ameaça ao veículo e os empresários demoraram a potencializá-la em seu favor. As primeiras versões das páginas de emissoras apresentavam somente informações institucionais e, no máximo, o texto de algumas notícias que já haviam ido ao ar com antecedência. A ampliação de conteúdo, disponibilização de áudio ou exploração da memória não apareciam nos portais e sites. Aos poucos esta realidade começou a se alterar e o áudio passou a ocupar seu espaço na produção jornalística para a rede. (LOPEZ, 2010, p. 49).

Com o passar do tempo foi ficando claro que a Internet viria para ficar. Surfar na onda das redes da web seria mais que uma estratégia: se tornaria um limiar entra a

⁴ <https://radiomanguetronic.wordpress.com/>

sobrevivência e a extinção do rádio. O acesso à internet ocorreu de forma rápida e bem definida em etapas, como mostrou Fernando Kunh (2001) ao relatar, já no início séc. XXI, que

a observação de dois mil sites de emissoras de rádio permite a identificação de alguns modelos que definem o ingresso delas na rede. Embora não necessariamente conexos, autorizam a idéia de se tratarem de diferentes momentos de um único processo, que algumas emissoras percorrem desde o início e outras abreviam a partir de determinado ponto. O esquema a seguir não se pretende completo, pois desconsidera variações pouco observadas, porém possíveis; formula-se, todavia, com o intuito de oferecer uma noção sobre a escala de exigências legada às rádios pela nova tecnologia.

1º quadro: presença meramente institucional.

2º quadro: áudio não contínuo.

3º quadro: áudio contínuo.

4º quadro: fotos e textos informativos.

5º quadro: participação do público.

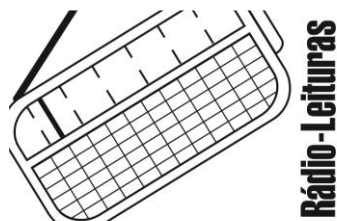
6º quadro: serviço (guias específicos, áudio alternativo).

7º quadro: vídeo e animação.

Começava então, nos anos 2000, a migração em massa das rádios para a Internet. Inicialmente, sem ainda existirem smartphones, os sites das emissoras eram a porta de entrada para o ouvinte que quisesse ouvir a emissora. Por meio de suas páginas oficiais, as rádios divulgaram seus links com transmissão ao vivo.

No final da primeira década de 2000, começam a se popularizar os aparelhos celulares que trazem sintonizadores de rádio FM em suas configurações iniciais. Isso possibilitou ao ouvinte não mais carregar um aparelho de rádio consigo e levar seu telefone para ouvir sua música ou informação que gostasse, sintonizando sua emissora preferida. Era um primeiro passo para que, com a chegada do smartphones, o mercado se voltasse totalmente para essa tecnologia.

Sem dúvidas, por meio desses aparelhos, o rádio digital ganhou algo que até então não havia nos computadores, mas que era uma característica supervalorizada dos rádios portáteis: o DNA da mobilidade, ou seja, poder ser ouvido aonde quer que o público vá. Isso foi determinante para o crescimento da audiência do rádio.



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

Diferentemente do meio analógico, a rádio no meio digital fornece uma gama enorme – e porque não dizer inédita – de acompanhamento de quem está, onde está e como está ouvindo a emissora. Isso é possível graças às tecnologias de monitoramento das informações que circulam na rede e que hoje constituem, senão o principal, um dos mais importantes ativos das empresas de tecnologia da informação.

Ainda hoje, pesquisas com extensos formulários são feitas para medir a audiência das emissoras de rádio. O maior instituto que faz esse levantamento é o Kantar Ibope. Porém, desde janeiro deste ano, o instituto passou a computar também a audiência global, ou seja, aquela digital e aquela que vem através de meios digitais.

Em recente pesquisa divulgada em 11 de julho de 2016⁵ há números significativos sobre a audiência do rádio. Diz a pesquisa:

-89% das pessoas escutam rádio habitualmente nas 13 regiões metropolitanas onde o consumo é aferido, o que equivale a 52 milhões de pessoas.

-Desses ouvintes, 58 escutam por aparelhos comuns, que incluem os aparelhos de veículos; 15% ouvem pelo celular; e 5% pelo computador.

Os dados já demonstram uma diferença entre a tendência verificada em 2014 pela SECOM, que mostrava um “empate técnico” entre celulares e smartphones. Nesse um ano e meio, houve sem dúvida, uma popularização dessas centrais de entretenimentos chamadas smartphones.

Outros dados também revelam que os horários de pico de audiência do rádio apresentam mudanças significativas:

-De 10h às 11h no caso do rádio ouvido em casa;

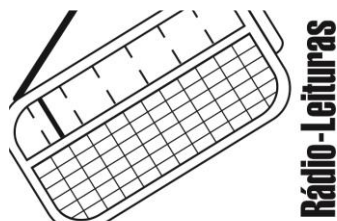
-De 18h às 19h no rádio ouvido no carro;

-De 14h às 15h quando ouvida no trabalho;

-De 7h às 8h quando no trajeto para trabalho ou estudos;

Dentro desse cenário, é possível perceber que há horários específicos para cada tipo de ouvinte e de plataforma. Ou seja, por meio da pesquisa é possível o gestor de programação definir cada especificidade de cada horário e o que veicular neles.

⁵ <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2/>



E ainda há outro detalhe: na Internet a emissora não é obrigada a transmitir o programa Voz do Brasil, que é obrigatória no rádio analógico, de segunda a sexta-feira, das 19h às 20h. Hoje, algumas emissoras já utilizam o espaço para criação de programas específicos e reprisar programas para serem ouvidos pela Internet, recurso que segue a tendência de popularização cada vez maior dos smartphones.

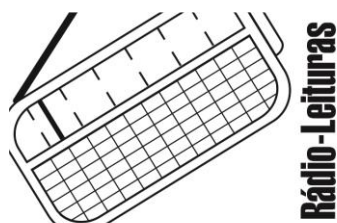
Outra tendência verificada entre os ouvintes, segundo os dados do instituto, é que a música ainda é o principal atrativo das rádios. Os dados mostram que 94% dos pesquisados admitem que ouvem música no rádio. Já 83% informaram que ouvem algo que não seja música, com preferência para noticiários, notícias, entrevistas e programas esportivos e religiosos, respectivamente nessa ordem.

A audiência no streaming

Além desse acompanhamento por meio de pesquisas por caderno, as rádios hoje conseguem ter um controle completo de sua audiência na Internet. E sem precisar de pesquisas, que normalmente são caras e inviáveis para emissoras de centros menores. É o que possibilitou a ferramenta do streaming.

Para entender o comportamento da audiência do rádio digital, é preciso entender toda a lógica da popularização da Internet. Segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2014 o número de lares com internet passou de metade, chegando a 36,8 milhões de casas, o que representa 54,9% das casas. Já o número de internautas subiu e chegou a 54,4% das pessoas, que acessaram Internet naquele ano (GOMES, 2016). Ou seja, mais da metade das pessoas que vivem no nosso país acessam a rede mundial de computadores.

Um fator importante que ajudou a popularização da Internet foi a queda dos preços do serviço 3G e 4G, a Internet para aparelhos móveis. Com a implementação



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

dessa tecnologia, é possível ouvir rádio em boa qualidade e sem interrupções pela web de qualquer aparelho celular⁶.

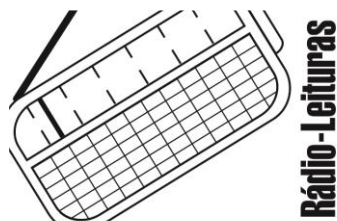
Entre os fatores positivos, o rádio digital tem que ele vai além do som e se estabelece num cenário onde a visualidade ganha uma importância até então “desnecessária” do rádio.

A rádio tradicional, no caso, pode oferecer seus serviços radiofônicos ao vivo ou por podcast (programação gravada) e muitos outros serviços que utilizem, inclusive, a interação com o seu público, com elementos hipermediáticos (som, imagem fixa e em movimento, além de texto pela web). É a chamada “rádio na web”, já que está naquele ambiente, assim como nas ondas do ar. Geralmente, as rádios pequenas têm colocado apenas um link em tempo real (por streaming), enquanto as rádios com maior porte buscaram utilizar a web de forma mais completa, a fim de ampliar seus serviços e criar um vínculo mais próximo com seu público, até por ferramentas de redes sociais. (NEUBEGGER, 2012. s/p)

A obtenção dos dados para esse levantamento veio por meio do mais completo ranking mensal de audiências de emissoras de rádio. O site Radios.com.br, que disponibiliza o aplicativo RadiosNet, traz rádios online do Brasil e do mundo, separadas por país, Estado, regiões e segmentos de programação, facilitando assim a busca da emissora desejada. Os recursos e quantidade de emissoras disponibilizadas se tornaram uma grande diferencial do sistema, que se tornou bem conhecido na rede.

O ranking revela que, em junho de 2016, foram 5.459 rádios com sons disponibilizados no aplicativo e no site. Ou seja, há quase uma emissora nessa plataforma por município brasileiro. Há ainda um grande número de pequenas

⁶ Apesar dos custos do acesso a internet móvel no Brasil serem considerados elevados, hoje as operadoras disponibilizam acesso a custos relativamente baixos se comparados com os mesmos serviços oferecidos na chegada da tecnologia 3G. Há ainda a oferta de serviços que não consomem os pacotes de dados vendidos, sobretudo para uso de redes sociais e streaming de mídia sonora. Nesse caso, há uma forte e pertinente discussão no tocante à regulamentação dos serviços de telefonia e dados, sobretudo no que diz respeito ao princípio da neutralidade da rede, previsto no Marco Civil da Internet. No que importa aqui, contudo, não nos deteremos sobre essa discussão, bastando registrar que a cumplicidade do Estado em não fazer valer tal princípio, permitindo às operadoras oferecer serviços que se baseiam na limitação da liberdade de acesso amplo à internet. Trata-se de uma estratégia de mercado que tem logrado êxito, a despeito da regulamentação vigente, em reproduzir a concentração e o oligopólio no terreno potencialmente livre e aberto da internet.



emissoras que ainda não lançam seu som na Internet por falta de recursos ou mesmo por ainda falta de visão de seus gestores.

Ao todo, no mês de junho, foram 15.219.020 de acessos a essas emissoras. Isso quer dizer que em 15 milhões de vezes as pessoas “ligaram o rádio” por meio do streaming, seja pelo site, seja pelo aplicativo. Para efeito de comparação, 15 milhões de pessoas é o equivalente à soma da população das cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Recife.

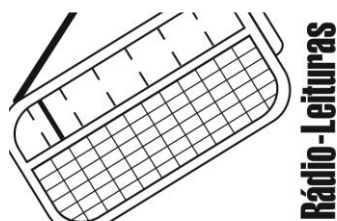
Apesar de não especificar, avalia-se que boa parte dos ouvintes digitais o fazem pelo aplicativo RadiosNet. Na Play Store, loja de aplicativos do Google, já foram mais de 1 milhão de downloads, número em ascensão mensal, segundo consulta feita no dia 15 de agosto de 2016.

Durante o período de pesquisas e levantamentos, foram tentados contatos com os desenvolvedores do aplicativo e o site para que fornecessem mais detalhes e dados mais antigos, mas nenhuma resposta foi dada. Isso prejudicou uma análise mais ampla de período, visto que o site possui dados apenas a partir de 2012. Mesmo sem dados mais antigos, o trabalho conseguiu chegar a algumas constatações que revelam como o rádio, nesta década, mergulhou na era digital.

Em junho de 2016, rádio Bandeirantes AM é a líder do ranking de acessos, com 513.114 mil conexões de streaming solicitadas. Foi a primeira vez que uma emissora ultrapassou a marca de meio milhão de usuários que se conectaram em um mês, o que demonstra que o universo de crescimento do meio ainda é grande.

Entre as cinco mais ouvidas entre todas as emissoras, quatro são AM com foco em programação informativa. Entre as 10, sete mais ouvidas veiculam notícias, entre AM e FM. O ranking de audiência de rádios pela Internet⁷, em junho de 2016, segundo o site Rádios.com.br é o seguinte:

⁷ http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2016-06_amfmpais_33



Rádio	Cidade / UF	Visitas
Bandeirantes AM SP 840	São Paulo / SP	513.114
Globo Rio 1220 AM 98.1 FM	Rio De Janeiro	428.542
Gaúcha AM 600 FM 93.7	Porto Alegre / RS	389.060
Jovempan 620 AM	São Paulo / SP	386.613
Globo 1100 AM	São Paulo / SP	329.217
Tupi FM 96.5 AM 1280	Rio De Janeiro / RJ	257.854
Itatiaia 610 AM	Belo Horizonte / MG	253.978
Transamérica 100.1 FM	São Paulo / SP	220.725
Jovempan 100.9 FM	São Paulo / SP	188.465
CBN São Paulo 90.5 FM	São Paulo / SP	172.388

O site e aplicativo pesquisados trazem os números só de uma pequena amostra do universo digital, visto que as emissoras também investem em aplicativos próprios, que tentam fidelizar o ouvinte para que, ao contrário do antigo aparelho analógico, ele fique preso a uma só emissora.

Hoje, nas lojas do Windons, IOS e Android, são centenas o número de aplicativos de rádios brasileiras. Alguns possuem até recursos mais avançados, como o da rede de rádios CBN, que oferece ao internauta a possibilidade de ler notícias, interagir e ouvir materiais com delay por meio dos podcasts.

Em comparação com os dados de agosto de 2012, ano mais antigo disponível para análise, mostra o quanto o universo digital do rádio cresceu em apenas quatro anos. A começar pelo número de emissoras, que naquele mês era de 3.831.

Ao todo, naquele mês, foram 3.206.051 conexões solicitadas. À época, a rádio líder do ranking de audiência era a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, com 123.971 acessos, ou seja, menos de um terço da líder atual. A rádio Bandeirantes, àquela época, apresentara apenas 31.642 conexões, o que mostra um crescimento exponencial de mais de 1.500% em menos de 50 meses.

Tanto no ranking atual, quanto no de quatro anos atrás, os dados revelam uma perspectiva que parece inevitável: a audiência digital será dominada por emissoras que têm marca no mundo analógico. Essa tendência de um conglomerado de mídia dominar

a audiência na web não é algo novo e já se repetiu com vários outros meios da Internet, a exemplo do portal Globo.com, que hoje lidera a audiência no meio digital no Brasil.

Outro fator que ajuda a explicar o crescimento da audiência de emissoras on line é a implementação de recursos extras, a exemplo da versão paga do aplicativo TuneIn, maior aplicativo de rádios do mundo, que permite gravação e pausa da programação. Sobre a mudança do modo de ouvir rádios, Neubeger destaca:

A rádio tradicional, no caso, pode oferecer seus serviços radiofônicos ao vivo ou por podcast (programação gravada) e muitos outros serviços que utilizem, inclusive, a interação com o seu público, com elementos hipermediáticos (som, imagem fixa e em movimento, além de texto pela web) é a chamada “rádio na web”, já que está naquele ambiente, assim como nas ondas do ar. Geralmente, as rádios pequenas têm colocado apenas um link em tempo real (por streaming), enquanto as rádios com maior porte buscaram utilizar a web de forma mais completa, a fim de ampliar seus serviços e criar um vínculo mais próximo com seu público, até por ferramentas de redes sociais. (NEUBEGER, 2012, p. 125)

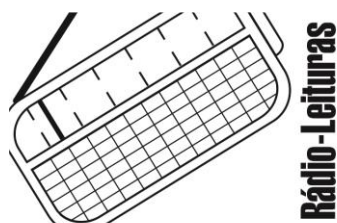
129

A rádio também fornece uma experiência até então inédita no rádio analógico: a possibilidade de ouvir rádio de qualquer lugar do país. E isso tem um peso importante no Brasil, levando em conta que somos um país com grande migração interna. De acordo com pesquisa do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), somente na Grande São Paulo, 54,5% dos moradores, ou mais de 6 milhões de pessoas, eram de outros estados do país⁸.

Sobre essa questão, Manuel Castells faz uma definição de glocalização, como explica Neubeger.

Entre as mudanças gerais que o rádio pela internet apresenta está a ruptura de fronteiras, que possibilita o acesso a esse meio de qualquer parte do mundo e a qualquer hora, o que caracteriza, por sua vez, uma nova concepção de espaço e tempo radiofônico. Afinal, pode-se ouvir

⁸ http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/111006_comunicadoipea115.pdf



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

uma rádio do interior do Paraná em Tóquio. Manuel Castells denomina esse fator de “glocalização”, ou seja, programação local disponível de forma global. (NEUBEGGER, 2012, p. 126)

A criação de rádios digitais se tornou uma febre a partir de dos anos 2000 e se profissionalizou como negócios rentáveis para atingir segmentos específicos, como é o caso da área gospel, que tem grande relevância no mercado radiofônico, já que muitas emissoras do país têm vertente religiosa.

Um dado interessante que pode se notar do ranking do RadiosNet é que, entre as emissoras que só existem no mundo virtual mais ouvidas, nenhuma está localizada em São Paulo, maior centro econômico e populacional do país. Em uma análise rápida, é possível dizer que a busca por webemissoras não se atêm a localização: pelo contrário, elas se expandem e fazem com que as emissoras tenham noção exata de que não fala mais apenas para a sua localidade. Elas hoje são globais, sem exagero da palavra.

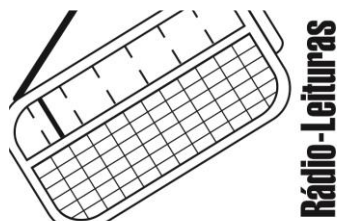
130

As webrádios

Além das rádios analógicas já conhecidas, a Internet produziu uma nova possibilidade: a de qualquer pessoa ser dono de uma rádio. Com essa possibilidade democrática, teve um ponto de partida outro importante nesse processo.

Em síntese: hoje, para se fazer uma rádio e obter bons índices de audiência, além de, claro, contratar um bom serviço de streaming, é necessário ter uma boa ideia e atingir um público carente. Segundo o site Radios.com.br, existiam, em junho de 2016, 6.870 webemissoras de rádio transmitindo programações, como mostra o gráfico de acessos das webrádios.

Posição	Rádio	Acessos em junho
1	Frequência Máxima (Rio de Janeiro)	88.979
2	MGT Rádio Sertanejo Romântico (Curitiba)	74.219
3	Rádio Só Flashback (São Luís)	65.051
4	A Nossa RPC (Duque de Caxias)	59.494
5	Rádio Perfeito Louvor (Brasília)	49.245



A rádio líder em audiência no ranking do Radios.com.br é a Frequência Máxima, uma rádio gospel carioca que, certamente, é ouvida em todo o país. Infelizmente, as informações sobre a história e detalhes dessa emissora são muito baixas. O próprio site da emissora⁹ não traz qualquer informação sobre o histórico e dados da rádio.

A rádio digital mudou não só a forma de ouvir, como a forma de escolher conteúdo para o rádio. E esse período atual é de transição, já que as atuais gerações estão aprendendo a ouvir música pela Internet por meio de sites e aplicativos, como Spotify Music ou Deezer, que dão a opção de ouvir som on demand, ou seja, de ouvir o que quiser, a hora que quiser e sem custo¹⁰. As eras do vinil e a do CD ficaram para trás.

E nesse universo, as rádios alternativas surgiram como uma possibilidade de segmentar programação. São muitas as opções de rádios vistas no ranking que usam nome que apontam para programação segmentada. Alguns exemplos: Rádio Clube Dos Namorados; Futgol Esportes; Rádio Brega Hits; Rádio de Jesus; Rádio Anos 80; América Dance 90's.

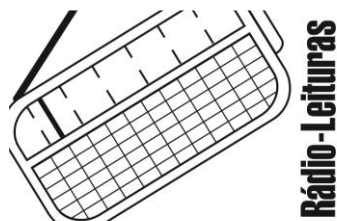
Ou seja, para o novo ouvinte, não é mais necessário esperar que uma rádio da sua cidade passe músicas do seu estilo: basta escolher o tipo de som que quer ouvir e sintonizar a emissora de qualquer lugar do país.

A popularização das webrádios conta com a participação ativa dos próprios webradio- difusores. Há uma variedade de sites que ensinam, de forma gratuita, os conceitos básicos, as formas de montar, o tipo de transmissão (ao vivo, ou deixando uma biblioteca de sons para que o usuário escolha livremente), além de disponibilizar bibliotecas de sons gratuitos etc. O site AudioCidades¹¹ é um exemplo de iniciativas como essa:

⁹<http://webradiofm.net/>

¹⁰ As versões gratuitas limitam algumas funções dos aplicativos, já as versões premium pagas permitem, entre outras coisas, fazer o download das músicas para ouvir off line; há ainda a possibilidade de ouvir sem consumo de dados, dependendo do pacote adquirido junto às operadoras, como já mencionado.

¹¹ <http://audiocidades.utopia.org.br/webradio/webradio.html>



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

Há basicamente três formas de se “transmitir” um áudio pela internet. A escolha por uma delas vai depender dos objetivos e das capacidades técnicas de equipe e infraestrutura da sua rádio.

A forma tradicional e que mais se assemelha a uma rádio convencional é a transmissão “ao vivo”, também chamada de transmissão síncrona. É a webrádio propriamente dita. O ouvinte “sintoniza” a rádio e escuta o que está sendo transmitido do estúdio naquele momento.

Esse tipo de transmissão demanda uma infra-estrutura mais complexa. Em resumo, ela funciona assim: você toca o seu áudio em um software instalado no seu computador, que o codifica e o envia a um servidor de webrádio, que pode rodar na mesma máquina; esse servidor, por sua vez, distribui a transmissão aos ouvintes pela internet.

Outra forma de transmissão é através das playlists, conhecida como transmissão assíncrona. Com elas, você pode montar uma seleção de programas e músicas, como a programação de uma rádio. A diferença é que o ouvinte vai escutá-la quando quiser. O áudio só será “transmitido” quando o ouvinte abrir a playlist no computador dele. (WATANABE, s/p. S/d)

Com essas modalidades de transmissão, já se foi o tempo de ficar com o dedo no REC da fita cassete, esperando uma música tocar no rádio para a gravação, situação muito comum nos anos 1980 e 1990. E a tecnologia tem sido uma aliada importante, com seus recursos disponíveis a todos que querem montar sua emissora.

132

Para a transmissão via rede mundial de computadores utilizamos três formas básicas. O streaming, em que a fonte sonora envia os pacotes de dados simultaneamente à produção/veiculação, ou seja, ao vivo. O on demand (sob demanda), onde o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar, e, por último, o podcast, que embora seja gravado e esteja à disposição na web, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que utiliza tecnologia RSS (Really Simple Syndication) que utiliza feeds (etiquetas) contendo informações sobre título, endereço, descrição de alterações, autor, entre outras. Este sistema permite que o usuário receba seus arquivos preferidos assim que forem atualizados. Além disso, o arquivo de áudio é baixado para a máquina do assinante possibilitando a audição e transporte a qualquer momento (BUFARAH JUNIOR, p. 2. s/d).

Sempre é importante citar que o rádio analógico possui uma quantidade limitada de emissoras possíveis, e que necessitam de autorizações governamentais, com pagamentos de taxas bastante caras.

A banda de AM, que está com os dias contados e migrará para FM, ocupa a banda de 535 kilohertz a 1.7 megahertz. Já a FM vai de 88 megahertz a 108 mega-hertz. Isso quer dizer que, considerando a distância necessária para evitar interferência, o número de emissoras de uma grande cidade, por exemplo, não consegue passar de 100.

Segundo as regras do Ministério das Comunicações, os critérios para avaliação de propostas para licitação do rádio incluem tempo destinado a programas jornalísticos, educativos, culturais e informativos; tempo de programas produzidos no município de outorga e a programas produzidos por empresas que não mantenham vínculo com empresas ou entidades executoras de serviços de radiodifusão (produção independente).

No mundo digital, porém, não é necessário disputar frequência, nem mesmo concorrer a licitação, pagar por concessão e ter programação adequada. Basta pagar os serviços de streaming, que estão cada vez mais a preços acessíveis, especialmente se considerarmos os custos de manutenção de uma rádio AM ou FM.

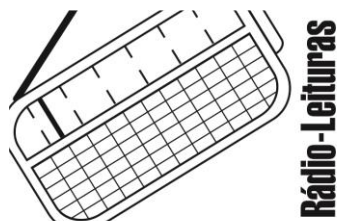
Considerações finais

O desafio do rádio em manter a audiência em tempo de popularização do digital é algo que vem consumindo os gestores de conteúdo e da comunicação, mas que já sinaliza para bons tempos em breve. O desafio também se encontra em manter público em meio à overdose de conteúdos livres disponíveis. Mas uma das certezas que essa pesquisa demonstra é que a Internet pode, sim, ser uma amiga do rádio.

Entre tantos motivos, Kunh (2001) elenca sete pontos para acreditar que o ingresso no meio digital é uma medida sem volta para o rádio.

1-) a remoção da barreira da distância: qualquer rádio de alcance local pode ser ouvida em qualquer lugar sem ficar à mercê das irregulares condições de propagação ionosférica.

2-) a economia: para uma rádio entrar na Internet o investimento é ínfimo, muito menor do que o necessário para a transmissão à distância nos moldes tradicionais. Uma vez comprovado, o aumento



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

de audiência para além dos limites iniciais pode representar contratos publicitários mais interessantes.

3-) a democratização da informação e do acesso à cultura: potencializam-se as opções de escolha por parte da audiência para "ouvir" determinado país ou cultura.

4-) a horizontalização das relações emissora/ouvinte: este ganha poder com a segmentação e variedade de alternativas, podendo ouvir apenas o tipo de música que preferir, além de se comunicar com as estações de forma muito mais consistente, convidativa e imediata do que através de carta ou telefone.

5-) convergência de mídias: o som da rádio sintonizada na Internet fazendo-se acompanhar de textos e imagens, criando uma nova linguagem, diferente da que estaria chegando ao ouvinte, leitor ou telespectador comum.

6-) o surgimento de rádios virtuais e pessoais: sem a necessidade de licenciar uma emissora para a transmissão on line e investir altas somas em equipamentos, qualquer entidade ou pessoa passa a ter condições de possuir uma emissora virtual.

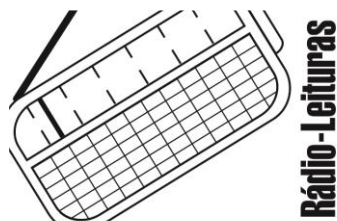
7-) o impacto sobre as línguas, com a possibilidade de formação de comunidades virtuais: imigrantes afastados de sua origem retomando os vínculos com a cultura e a língua que acabaram deixando para trás por falta de pessoas com quem compartilhá-las.

134

Os dados apresentados nesse levantamento não deixam dúvida de que o futuro do rádio está assegurado e recheado de possibilidades. Na medida em que se invista no desenvolvimento de estruturas de transmissão e acesso à internet, o streaming, ao mesmo tempo em que potencializa a democratização do acesso, possibilita a captação de ouvintes num território muito maior do que aquele atingido pelas rádios AM e FM.

Com a maior possibilidade de escolha de emissoras pelos ouvintes, já parece bastante claro que a tendência é que mais pessoas ouçam rádio. O grande problema a equacionar é a tendência ao monopólio, que já se manifesta na expressiva concentração de usuários em torno de determinadas plataformas, sites e aplicativos, na medida em que os grandes conglomerados e empresas "ponto com" conseguem criar barreiras aos concorrentes também na internet.

Referências bibliográficas:



Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão.** S/d. <http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/viewFile/551/315>
Acesso em 29 de julho de 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GOMES, Helton Simões. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE.** G1. 6 abr. 2016. Disponível em:
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet- chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

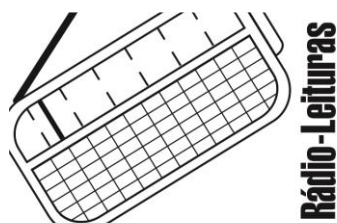
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad): séries históricas.** Disponível em:
http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/lista_tema.aspx?op=2&no=7. Acesso em 20 de março de 2016.

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

KUCINSKI, Bernardo. **A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual evolução tecnológica e seus impactos no jornalismo.** Florianópolis, 2012.
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p4/22283>.
Acesso em 13 de agosto de 2016.

KUNH, Fernando. O rádio na Internet: rumo à quarta mídia. In: **Anais do VIII Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste – Sipec.** Vitória: VIII Sipec, 2001 (CD-ROM).
Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>. Acesso em 13 de agosto de 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã (Portugal): LabCom Livros, 2010.



Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

MEDITSCH, E. **O Rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2001.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da Convergência das Mídias**. 2012. Disponível em: [http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/769/1/o%20radio_na_era_da_conv ergencia\(1\).pdf](http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/769/1/o%20radio_na_era_da_conv ergencia(1).pdf). Acesso em 24 de março de 2016.

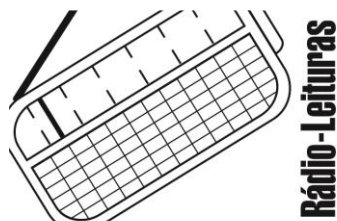
RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**, s/d. <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em 16 de agosto de 2016.

REIS, Isabel. **A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet**. 2011. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/75084/2/71026.pdf>. Acesso em 25 de março de 2016.

Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM). **Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2015**. 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/view>. Acesso em 20 de março 2016. Brasília: Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 2015.

TRIGO DE SOUZA, Ligia Maria. **Rádios.Internet.br: o rádio que caiu na rede**. In: REVISTA USP, São Paulo, n.56, p. 92-99, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/33810/36548>. Acesso em 29 de julho de 2016.

WATANABE, Érica. **O que é webrádio?** Disponível em: <http://audiocidades.utopia.org.br/webradio/webradio.html>. S/d. Acesso em 12 de maio de 2016.



Abstract

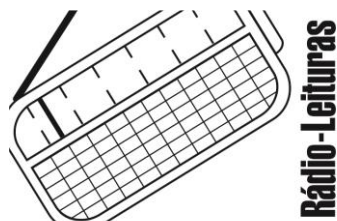
In this article we analyze how the Internet and the arrival of electronic tools have changed the way we listen and, consequently, the behavior of the radio audience. The popularization of the web, initially with PCs and today with laptops and smartphones, added a new way to win listeners to broadcasters. The focus of the article is to analyze the audience of the largest site and application of radio availability on the web, Radios.com.br, which provides a list of more than 5,000 AM, FM and webradios stations in the country. Through a monthly ranking, made available on the page, you can see that people are increasingly using the Internet to listen to the radio, leaving aside the analogue device.

Keywords: Expanded Radio, Audience, RadiosNet.

Resumen

En este artículo hacemos un análisis de cómo la Internet y la llegada de herramientas electrónicas cambiaron el modo de oír y, consecuentemente, el comportamiento de la audiencia de la radio. La popularización de la web, inicialmente con los PCs y hoy con computadoras portátiles y smartphones, añadió una nueva forma de ganar oyentes a las emisoras. El foco del artículo es analizar la audiencia del mayor sitio y aplicación de disponibilidad de radios por la web, Radios.com.br, que ofrece una lista de más de 5.000 emisoras AM, FM y webrádios del país. A través de un ranking hecho mensualmente, disponible en la página, es posible ver que la gente está usando cada vez más Internet para escuchar la radio, dejando de lado el aparato analógico.

Palabras Clave: Radio Expandida, Audiencia, RadiosNet.



Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

Como citar este texto: DE FARIAS, Karina Woehl. ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 138-159, jul./dez. 2017.

Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM¹

Karina Woehl de Farias²

Valci Regina Mousquer Zuculoto³

Recebido em: 20 de novembro de 2017.

Aprovado em: 13 de dezembro de 2017.

Resumo

Em mais um cenário de transformações no rádio, por conta do processo de migração do AM para o FM, este artigo propõe discutir impactos iniciais na programação jornalística do meio. Para isso, (re)visita a história do rádio, com uma periodização categorizada em ondas de mudança, sistematizando modelos de programação nos dois espectros e especificidades de cada dial desde o advento do meio até o período atual da radiodifusão brasileira. Com base nesta categorização, apresentamos apontamentos iniciais sobre possibilidades do radiofônico diante deste novo momento. O estudo, utiliza técnicas de revisão bibliográfica e a análise documental como estratégia metodológica. Os referenciais de análise têm sustentação em teóricos e estudiosos do rádio, do jornalismo, da comunicação e da história.

Palavras-chave: Radiojornalismo; História do Rádio; periodização; Migração AM-FM.

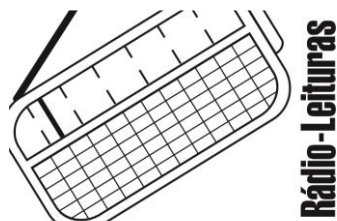
Introdução

A trajetória histórica do rádio está diretamente relacionada a avanços tecnológicos que o afetaram enquanto mass media. Recentemente, o meio passa por um novo momento de mudança na forma de transmitir, produzir e sintonizar as ondas radiofônicas: a migração do AM para o FM. Conforme o Ministério das Comunicações, 1.781 emissoras estão na frequência de AM em todo o Brasil, sendo divididas de acordo com o alcance: local, regional ou nacional. Em 2013, quando iniciou o processo de

¹ Trabalho apresentado no XI Encontro Nacional da História da Mídia Sonora Alcar 2017.

² Doutoranda da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre em Educação (UNESC) e professora de Radiojornalismo na Faculdade Satc, em Criciúma/SC. fariaskaki@gmail.com

³ Professora e pesquisadora do Curso de Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). valzuculoto@hotmail.com



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

ISSN: 2179-6033

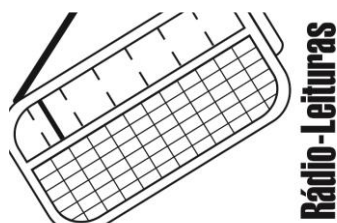
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

migração, o Governo Federal anunciou que quase 80% pediram a mudança de faixa, número que pode ficar maior com a solicitação por parte dos radiodifusores de prazos mais alargados para a transferência de espectro.

Essa nova transformação no rádio deve questionar, mais uma vez, a sobrevivência do meio. No presente caso, está posta à discussão especialmente o futuro do rádio AM enquanto transmissão e também como modelo de programação replicada anteriormente no dial brasileiro. Para se refletir sobre esta transformação na radiofonia, propõe-se neste artigo (re) visitar historicamente, por meio de uma periodização, o desenvolvimento do rádio enquanto um meio afetado por fatores econômicos, culturais e sociais ao longo dos anos de existência. A proposta tem recorte nas mudanças sofridas pelo rádio AM. Um foco que, é de ressaltar, leva em conta que pelo menos até o advento da Frequência Modulada no Brasil, a trajetória do AM é a própria história do rádio. O trabalho ainda problematiza as especificidades de cada dial, a fim de identificar características peculiares de cada modulação, que vão desde à qualidade do som, ao estilo do comunicador até a formação de vínculos afetivos, como o companheirismo do “rádio amigo”.

A revisão contribui na construção de bases preliminares à pesquisa de doutorado em andamento sobre como o radiojornalismo das emissoras AMs irá se comportar e será produzido no FM. Optou-se por percorrer os períodos históricos do rádio brasileiro dividindo-os em ondas de mudanças, elencadas em transformações que se destacaram na trajetória do rádio de Amplitude Modulada. Nessa (re) visita à história do rádio, em busca de apontamentos sobre impactos sofridos especialmente pelo AM, realiza-se um estudo com utilização de técnicas de revisão bibliográfica e a análise documental como estratégia metodológica.

A categorização é baseada em acontecimentos e fenômenos marcantes no desenvolvimento do rádio AM ao longo da sua história no Brasil e que se inserem na vida, no cotidiano, na vivência humana como um todo e representam mudança. “O acontecimento é portador de uma diferença e de uma ruptura. Ele rompe o esperado, a normalidade; ele quebra uma sequência e, num primeiro momento, desorganiza o



Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

nosso presente. Ele penetra sem aviso prévio, e gera um impasse” (FRANÇA, 2012, p.13). O recorte nestes períodos de mudança sofridos pelo rádio se justifica pela importância histórica de tais transformações na trajetória do meio, como afirma Rossetto (2009), a partir de conceitos de Hobsbawn, quando diz que a história deve ser contada quando a mudança social consegue transformar a sociedade para além de determinada questão, ou seja, o que vinha acontecendo na sociedade deixa de ser o padrão e dá início a um novo fazer. O que ocorreu com o rádio, por exemplo.

Assim, categoriza-se neste artigo a história do rádio brasileiro com ênfase no AM a partir dos seguintes acontecimentos: 1) *Implantação*; 2) *Inovações tecnológicas (TV e transistor)*; 3) *Implantação de um novo dial (FM)*; 4) *Informatização*; 5) *O Rádio na internet e expandido e, por último e em andamento*, 6) *A migração das emissoras em Amplitude Modulada para a Frequência Modulada*.

Ondas de mudança ao longo da história do rádio

140

As transformações no rádio são analisadas desde a mudança de comportamento ao desenvolvimento da tecnologia e são apresentados neste trabalho de forma periodizada em Ondas de Mudanças, a fim de descrever alguns dos acontecimentos de relevância na história do rádio, que vem se reinventando e se adaptando ao longo dos anos e, atualmente diante do processo de convergência digital, passa por um novo processo transformação (LOPEZ e QUADROS, 2013).

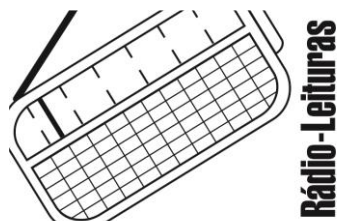
A primeira onda de mudança no rádio situamos nos anos 20 e se dá com a própria (1) *Implantação do meio*; uma revolução tecnológica à época, quando o principal veículo de informação da população era o jornal impresso. Esta fase de instalação foi de muita improvisação e amadorismo, mas nos anos seguintes o rádio viveu o seu auge como meio de comunicação de massa, em sua “Era de Ouro”, aproximadamente a partir de 1935.

A trajetória do rádio em Amplitude Modulada até a implantação e consolidação da Frequência Modulada, se confunde com a própria história do meio no Brasil. Nas suas

primeiras fases, a transmissão radiofônica foi predominantemente em AM. As primeiras emissoras instaladas no país foram fundadas por clubes ou sociedades, numa reunião de apoiadores da radiodifusão. Nesse início de atividade, o conteúdo levado ao público era de cunho cultural e educativo, uma herança do que defendia um dos pioneiros da radiodifusão no país, Edgar Roquette-Pinto, fundador da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, alicerçada numa programação destinada à cultura e à educação. Anos depois, em 1936, a emissora foi doada ao Governo por Roquette-Pinto e se tornou a atual Rádio MEC AM do Rio de Janeiro.

Com o passar do tempo, aumentavam os vínculos comerciais e o potencial de influência ideológica chamava a atenção da elite brasileira. A regulamentação da publicidade no rádio, autorizada por decreto governamental em 1932, garante mais profissionalismo ao meio que iniciou anteriormente com precariedade nas transmissões. Naquele momento, o rádio passou a ser mais popular, o crescimento de emissoras gerou competição, trazendo assim desenvolvimento técnico, popularidade e prestígio ao meio.

Outro impacto no rádio brasileiro e, portanto, também para o AM, foi sem dúvida a chegada da TV e a invenção do transistor. Essa segunda onda de mudança, (2) *de Inovações Tecnológicas*, impactou drasticamente o rádio predominantemente AM da época. Com a entrada em cena da TV, apostou-se que a concorrência levaria à morte do rádio. Foi o primeiro e um dos maiores marcos históricos em que o rádio evidenciou sua capacidade de resiliência e seu sentido de permanência, reforçados a cada impacto e cada vez mais consolidados contemporaneamente. A programação radiofônica, até então repleta de artistas e músicos, passou a dar mais espaço ao jornalismo e à prestação de serviço. Isto especialmente nas emissoras que em vez de se transformarem num “vitrolão”, o que ocorreu com a maioria das estações da época, vislumbraram no jornalismo a possibilidade de enfrentar a concorrência da recém-chegada televisão. Os programas característicos do rádio espetáculo migraram para a TV, mudando o comportamento na recepção (ZUCULOTO, 2012).



Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

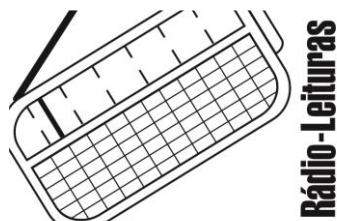
Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

Ainda nesta segunda onda de mudança, a miniaturização e a redução dos preços dos aparelhos representaram mais um avanço significativo, deixando o rádio AM muito mais popular e acessível e também oferecendo mais suportes, técnicas e modos de produção e veiculação às estações que se reinventaram apostando no jornalismo. O responsável pelas transformações foi o transistor, a tecnologia criada para facilitar a transmissão e recepção dos sinais, visando a utilização portátil. A invenção representou a inovação tecnológica mais significativa para a radiodifusão e permitiu que o rádio ficasse conhecido por características que até hoje o diferencia dos outros meios: a recepção móvel e o baixo custo dos receptores, que permitiram a individualização da audiência (MAGNONI; RODRIGUES, 2013, p.8).

O avanço garantido pelo transistor impactou o rádio AM da época fazendo as emissoras apostarem muito mais no radiojornalismo. De acordo com Lopez (2009, p. 2), “o rádio deixava, assim, sua função principal de centro de lazer e entretenimento familiar para se tornar o companheiro mais cúmplice do ouvinte. Assim, sua responsabilidade, neste momento, recaía sobre a transmissão de informações locais e a prestação de serviços”.

Fase essa que resultou em mudanças inclusive na linguagem radiofônica, já que locutores deixaram de falar para família que ouvia rádio envolta do aparelho na sala de casa e passassem a conversar com cada ouvinte. A nova tecnologia também garantiu a utilização de gravadores portáteis, incrementando a produção de reportagens (FERRARETTO, 2001).

Importante também para a história do Rádio AM foi a (3) *implantação de um novo Dial (FM)* no Brasil, chamada neste trabalho, como terceira onda de mudança. A liberação do espectro FM às emissoras comerciais começou tardia no Brasil, com um atraso de 30 anos em relação à invenção nos Estados Unidos. Na programação, o modelo adotado no Brasil “inspirou-se” também aos norte-americanos tornando a grade musical quase em sua totalidade. “Afastando-se da rádio educativa e ainda não atingindo a rádio pop, as FM apareceram primeiramente para fornecer música ambiente” (PRADO, 2012, p. 261).



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

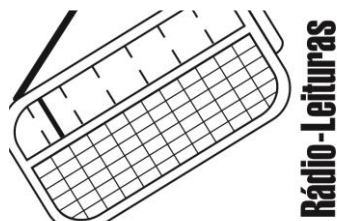
ISSN: 2179-6033

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

Segundo Del Bianco (2012), a nova faixa espalhou emissoras no processo de interiorização e trouxe à época uma audiência jovial, anteriormente deixada para a televisão. O FM ampliou o campo de atuação do meio e melhorou a qualidade do áudio. A implantação da nova frequência como um aspecto positivo para o meio, já que além do aumento no número de emissoras e na qualidade do som, proporcionou a segmentação na programação e a especialização de novas linguagens específicas do meio. Restou ao AM, conforme Zuculoto (2012), usar muito mais a fala do que a música, consolidando a expansão e a popularização do radiojornalismo por encontrar nele uma alternativa de sobrevivência.

A quarta onda se apresenta na (4) *Informatização que chega com os satélites* espalhando o sinal de emissoras de grandes centros para todo o território nacional. As redes representaram mais um impacto no meio radiofônico. Além do caráter local que ficou de lado, profissionais foram substituídos por redações e estúdios computadorizados, como por exemplo operadores técnicos e comunicadores regionais. A transformação significou uma quebra de paradigma na medida em que muitas emissoras do interior passaram a transmitir programações uniformes culturalmente, presente nas cidades grandes, mas causando estranheza nas localidades, fator que impactou diretamente as ondas de Amplitude Modulada, tradicionais na informação local.

O tradicional rádio voltado à comunidade deu espaço para um jornalismo que falava dos grandes centros e abordava questões regionais e nacionais. Além disso, a segmentação do conteúdo e de público ficou ainda mais evidenciada neste período, com as AMs segmentando-se por horários e faixa de ouvintes e as FMs com uma especialização muito mais por camada. Nas AMs a difusão de programas jornalísticos e coberturas esportivas em cadeia diminuíram a informação local. As pequenas emissoras regionais recebiam a programação nacional pronta e retransmitiam em suas localidades. Os satélites impulsionaram as redes de rádio responsabilizando as emissoras afiliadas na reprodução de conteúdos produzidos na cabeça de rede. A informatização no fazer rádio também o transformou. Em meados da década de 1990, computadores compostos



Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

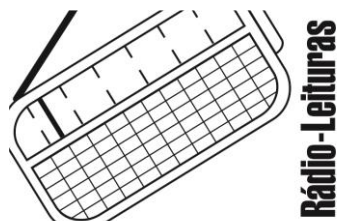
por softwares de transmissão e edição ditavam mais uma época de transformação (MEDITSCH, 2001).

Na década seguinte, nos anos 2000, a digitalização ganha espaço como ferramenta no mundo virtual, com a retransmissão dos conteúdos na internet, e em seguida com o surgimento de webrádios na rede (ZUCULOTO, 2012). Fatos que podemos apontar como a quinta onda de mudança no rádio do brasileiro, com a (5) *Internet e o Rádio Expandido* (KISCHINHEVSKY, 2016) impactando mais uma vez o rádio AM. Assim como em outros momentos de avanço tecnológico, novos hábitos no tempo e no espaço alteraram a vida da sociedade e o comportamento do ouvinte. As webrádios quebraram um pressuposto importante da radiofonia, o suporte, já que no lugar dos tradicionais aparelhos de rádio surge o acesso da audiência ao meio via computadores pessoais.

A convergência tecnológica também acaba por mobilizar emissoras a se adaptarem a este rádio, que vem extrapolando as ondas hertzianas e se espalhando em multiplataformas, representando uma nova onda de mudança. Um momento marcado por melhor qualidade sonora, transmissão simultânea entre AM e FM, uso de aplicativos para celulares, suportes digitais e demais necessidades tecnológicas que atualizam o meio e mudam a forma de consumo do rádio AM. Assim, a tecnologia a serviço do meio aumentou a possibilidade de interação do ouvinte, que agora sai de uma condição de passividade, sendo peça importante no fazer rádio e no consumir informações. Nova maneira de ouvir rádio, que tem em Kischinhevsky (2016), um conceito de rádio expandido, que transborda para as mídias sociais, para o celular.

A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 279).

Onda de mudança resultante de alteração no hábito de consumo de ouvintes e acaba por influenciar fortemente a migração do AM, já que o ouvir passa a ser não mais somente no velho e bom radinho à pilha, mas é acessado em outros dispositivos. A falta



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

ISSN: 2179-6033

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

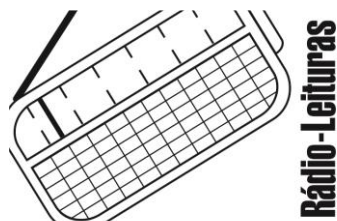
de investimento em tecnologia e equipamentos que contemplem a Amplitude Modulada evidencia a necessidade de mudança no meio radiofônico. Por isso, afirma-se que o rádio expandido, enquanto possibilidade de transmissão que extrapola, esbarra em tecnologia e acaba por impulsionar essa (6) *sexta onda de mudança que está por vir: o AM + FM*, a migração do rádio, abordada posteriormente neste artigo que antes retoma algumas das especificidades e singularidades de cada dial.

A programação, gêneros e formatos no rádio

O processo de mudança no dial do rádio brasileiro ocasionado pela migração do AM para o FM vai alterar o modo de fazer e ouvir rádio. Isso inclui a programação das emissoras, que têm no conteúdo transmitido uma forma de conquistar audiência e a sustentabilidade do veículo. Programação essa, entendida por Barbosa Filho (2009), como um conjunto de programas e produtos ordenados de forma lógica e que vem se modificando e segmentando ao longo dos anos, visando consolidar público-alvo, linha editorial e estar em sintonia com os fatores econômicos.

Por ser este mais um momento de mudança é importante abordar neste artigo as possíveis alterações na programação jornalística das rádios, reconhecendo e sistematizando os modelos e formatos existentes no AM e no FM desde o seu surgimento, a fim de identificar gêneros radiofônicos presentes nas emissoras brasileiras, bem como perceber as características peculiares de cada modulação, para compreender este rádio que agora se transfere para a Frequência Modulada. É conhecer de que rádio se está analisando.

Ao longo dos anos, os modelos de grades radiofônicas vêm se transformando e se segmentando cada vez mais. Desde o surgimento do rádio no Brasil, a programação radiofônica, mesmo que há época de forma não organizada, se dividia em um rádio ora falado, ora musicalizado. Edgar Roquette-Pinto, ao fundar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, levava ao público um conteúdo de cunho cultural e educativo por meio de programas de música eruditas e aulas de idiomas como o latim. Este caráter



Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

informativo do invento ficava por conta dos programas onde o próprio antropólogo lia notícias de jornais impressos, apostando em um meio com potencialidades para educar a população para além das escolas e dos livros (ZUCULOTO, 2012). Mesmo muito diferente do modelo atual de radiojornalismo (sintético e objetivo) é possível afirmar que o gilete-press, ou as notícias extraídas dos impressos de Roquette-Pinto, dava sinais do jornalismo presente na grade já nos primeiros anos do meio no Brasil.

Mesmo assim, com alguns indícios de jornalismo na grade, a predominância era de uma programação intensamente musical. A chegada da TV impacta fortemente este modelo com os artistas migrando para o novo meio, a televisão. Alterações que foram dando ao meio características próprias encontradas até hoje. Conforme Ferraretto (2001), a programação de uma emissora organiza as transmissões com o objetivo de posicionamento diante do mercado e/ou dos ouvintes. Este ordenamento é descrito pelo autor através de três modelos de grades: **o linear**, muito utilizado nas emissoras de grande porte e dedicadas ao modelo de jornalismo 24 horas; **o mosaico**, com programas ecléticos e variados muito comuns em emissoras menores país afora, e em **fluxo**, muito usado em rádios americanas, onde os conteúdos são distribuídos sequencialmente como se fossem um único programa, acrescentando notícias mais recentes a todo momento

Quanto aos formatos destas grades, muitos autores classificam a programação em categorias variadas, em tentativas de classificar gêneros e formatos conforme o campo ou o objeto estudado. Para não detalhar todas estas categorizações nos atemos a dois principais eixos apresentados por Cebrian-Herreros (2008): o da cobertura das atualidades (e temática), e o musical. Assim, partimos da ideia de uma grande dividida entre o informativo e o entretenimento, fortalecida em Ferraretto (2001), quando os subdivide em noticiário, programa de entrevista e de opinião, mesa-redonda e documentário (os informativos); humorístico, dramatizados, de auditório e musicais (os de entretenimento).

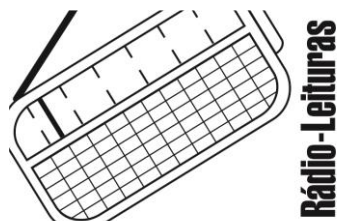
Os dois formatos foram escolhidos como categoria de análise deste. Além dos modelos de grades citados é necessário entender a estrutura e os formatos de conteúdo organizados em gêneros radiofônicos, a fim de facilitar o entendimento de elementos

presentes em cada programa. André Barbosa Filho (2009) aponta os gêneros do rádio a partir da função de cada formato na programação das emissoras. São eles: jornalístico, de entretenimento, educativo-cultural, publicitário, propagandístico, especial e de serviço. Já Mário Kaplún (1978), autor referência nos estudos radiofônicos, descreve os programas também em duas vertentes: os que a música comanda e os em que a fala comanda, ou seja, em gêneros musicais e falados. Para Kaplún, seriam doze os gêneros falados, classificados pelo uso da palavra, descritos como: a locução, o noticiário, a crônica, o comentário, o diálogo, a entrevista informativa, a entrevista, o radiojornal, a radorrevista, a mesa redonda, a radorreportagem, e a dramatização.

É importante frisar, mesmo este artigo apresentando modelos e formatos de programas radiofônicos baseados na classificação de autores de renome no cenário da radiodifusão, não se pretende ampliar a discussão destes gêneros nem se ater a uma rígida categorização. O próprio Kaplún (1978), em seu *Produção de Programas de Rádio*: o roteiro, a direção, aponta para o perigo simplista de tal descrição, quando afirma que é necessário conhecer estes formatos para poder criar instrumentos capazes de enxergar as distintas possibilidades do rádio e diferenciar os programas falados dos musicais, os jornalísticos dos radiodramatizados, mas não como se fossem compartimentos estanques e não compatíveis, para não resultar em uma avaliação limitadora do potencial de uma programação.

Especificidades de um meio em migração

Com especificidades claras, o rádio possui características bem próprias quanto à linguagem, formatos e gêneros, assim como em relação ao seu dial. Aspectos que o descreve e sobretudo que o define ao longo de sua trajetória, que também é marcada pela especialização de conteúdo e programação diferenciada em cada espectro, que segundo Ortriwano (1985, p.29), sempre existiu, mas “se acentuou principalmente a partir da implantação e do desenvolvimento das emissoras FMs, acabando por mostrar-se uma fórmula eficaz para que o rádio pudesse encontrar outra vez o caminho da



Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

expansão”. Os fatores que distinguem a programação das emissoras em Amplitude Modulada das de Frequência Modulada são muitos e alguns deles serão apresentados neste artigo. Diferenças que vão desde à qualidade do som, ao estilo do comunicador até a formação de vínculos afetivos.

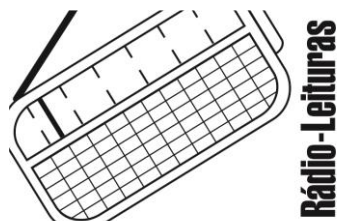
Partindo do estilo de programação de cada espectro, encontramos no AM um “rádio amigo”, com uma linguagem de intimidade com o ouvinte. A essência do meio está muito atrelada a esse companheirismo do meio, que o próprio Edgar Roquette-Pinto descreveu como “o divertimento gratuito do pobre; o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo e o guia dosãos” (TAVARES, 1997, p.8). Assim, desde que foi inventado, o rádio e em especial o AM, virou companhia para a dona de casa, para o trabalhador noturno e para quem estivesse no trânsito, proporcionando uma interação entre público e emissora. Primeiramente com uso de cartas, participação em programas de auditório, depois com telefonemas, e-mails e, mais recentemente, com a utilização das redes sociais, numa evolução tecnológica evidente, mas sempre mantendo a tradição de parceria por meio de uma linguagem próxima e íntima, falando quase que de forma individualizada a cada um dos ouvintes. “O tom íntimo das transmissões, representado pelas expressões “amigo ouvinte”, “caro ouvinte”, “querido ouvinte”, proporciona uma aproximação e uma intimidade únicas” (BARBOSA FILHO, 2009, p.47).

O caráter intimista do AM também lhe rendeu especificidades quanto à veiculação de publicidade. É comum ouvir neste espectro propagandas testemunhais lidas pelos âncoras de programas ao vivo numa aposta ao carisma destes comunicadores que falam diretamente ao ouvinte e que são vistos como possíveis influenciadores de marcas e produtos. A firmeza e a impostação da voz destes locutores do rádio tradicional também influenciam este cenário. Os tipos de anunciantes também se separam por espectro, já que em Amplitude Modulada a programação popularesca e local faz com que a venda de comerciais seja mais do varejo do que de grandes empresas, diferentemente do FM.

O gênero informativo já marcava presença no rádio de Amplitude Modulada muito antes da implantação do FM e ficou como uma das marcas registradas do AM,

mesmo que nos dias atuais este cenário já seja visto nos dois dials. Cyro César (2000) afirma, que a essência do rádio em Ondas Médias é o jornalismo, por sua dedicação à informação e prestação de serviços. A consolidação deste modelo de programação ganha força com a expansão das emissoras em Frequência Modulada e a transmissão musical neste dial, tendo por trás razões de cunho político e econômicas. A partir daí o rádio AM tradicional dá espaço a questões cotidianas, do dia a dia do cidadão comum e da comunidade local. Características que também deram ao AM o estilo “povo”, se destacando em produções voltadas a públicos C, D e E, justificadas em Moreira (1991, p.39) pela proximidade. “Compartilhar das desgraças daqueles que de certa maneira lhe são próximos (pelo menos na escala social) além de reforçar certos vínculos de identidade, serve de alerta ou consolo para uma situação a qual todos estão naturalmente expostos”. O tornar-se próximo deste público-ouvinte fez com que comunicadores virassem verdadeiros ídolos, por hora, até justiceiros das causas populares. Assim, o carinho do ouvinte passou a ser personificado também em âncoras que passaram e ainda passam a apresentar programas com seus nomes próprios, tornando-os “protetores dos necessitados”.

Uma outra diferença entre os dois espectros está relacionada com os conteúdos externos. O rádio AM, por exemplo, faz transmissões fora de estúdio apostando em informações de utilidade pública, como as reportagens de “unidade móvel” com informações sobre o trânsito e notícias variadas. Já o FM transmite flashes voltados a comerciais e promoções, característicos na programação de entretenimento em Frequência Modulada (COSTA, 2001). Embora as emissoras no AM também busquem a segmentação junto ao público ouvinte, é notória a especialização no FM, explicada por Ortriwano (1985) como uma necessidade de atender ao mercado, onde existem diversas faixas socioeconômicas que precisam ser exploradas adequadamente. Isso pôde ser visto com a segmentação nos anos 80 e 90, quando o AM se especializou por faixas de horários e faixas de ouvintes, e o FM especializou-se por camadas e segmentos (dos jovens, das músicas clássicas, pop rock).



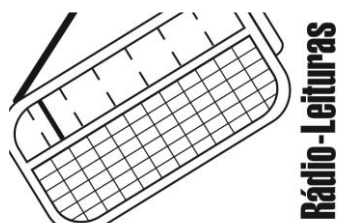
Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

O dial em Frequência Modulada começou como link apenas para ligar estúdio e as transmissões externas. Em 1968, o Governo Federal decreta que o FM deveria ser utilizado com uma programação específica e, na década de 1970, começam as transmissões com o modelo que se tem hoje em dia (MOREIRA, 1991). Segundo Ferraretto (2001), a popularidade das emissoras em FM foi conquistada por rádios alternativas inspiradas nos modelos norte-americanos, onde os comunicadores utilizavam de uma linguagem “descolada” e, por vezes, bem-humorada e voltada ao entretenimento. O mesmo ocorrendo com a plástica dos veículos trazendo vinhetas musicalizadas e descontraídas visando este público mais novo. Isso foi consolidando o FM como um meio para se ouvir música com qualidade superior ao do AM, e direcionado a um público jovial. Mesmo hoje em dia, quando as FMs já apostam em grades com produção específica em jornalismo, como as all news ao estilo CBN, ainda há uma predominância de música no dial em emissoras país afora.

Mais um fator que explica diferenciais entre os dois espectros é a qualidade sonora e o alcance. O FM, por exemplo, tem um som limpo de ruídos, mas que perde em alcance, ao contrário das AMs que, em alguns casos, a audiência chega a ultrapassar estados. Outra diferença marcante é o ambiente de trabalho destas emissoras. O comunicador de Frequência Modulada e que atua nas rádios de entretenimento controla microfone e toda a plástica da programação, hoje predominantemente em softwares. Situação diferente do AM, onde geralmente há um operador de estúdio, o âncora e até o produtor, responsável por ligações telefônicas e outros afazeres. Em algumas rádios, inclusive, o espaço físico é separado, o que chamamos de estúdio no formato de “aquário”, onde cada um dos profissionais fica separado por paredes de vidro evitando o vazamento de som ao microfone. Estas particularidades resultam em um quadro funcional bem mais enxuto em emissoras FMs, que tradicionalmente possuem um mesmo comunicador para horas de microfone e transmissão.

Durante muito tempo, a distinção destes dois espectros criou uma espécie de “muro” repartindo o dial. A modulação dos aparelhos fez surgir estes dois universos citados neste estudo: de um lado um AM, voltado para o jornalismo e a prestação de serviço, e de outro, o FM, levando música e entretenimento. Foi assim durante anos no



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

ISSN: 2179-6033

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

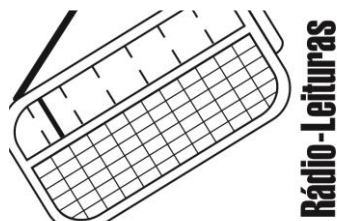
Brasil, uma segmentação clara de programação, público-alvo, qualidade sonora e que vem se transformando ao longo dos anos, mas agora está prestes a se encontrar na mesma modulação em decorrência do processo de migração do rádio AM brasileiro.

A migração como a mais recente onda de mudança

A falta de investimentos no rádio de Amplitude Modulada é um dos fatores que influenciaram o atual momento em que vive o cenário radiofônico no país, o de migração para o FM, neste artigo apontada como a (6) sexta onda de mudança. Conforme os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, a principal forma de acesso ao meio ainda é o velho e tradicional aparelho de rádio. Os entrevistados que ouvem desta forma chegam a 63% do total pesquisado, contra os 31% que somam os ouvintes via celular e em carros. Do total que ouve rádio, 79% estão sintonizados na Frequência Modulada (PBM, 2016).

Números que expressam um desinteresse pelo meio, ainda mais perceptível quando o assunto são os investimentos em tecnologia das indústrias dos mais variados setores que acabam por afetar em cheio as rádios em Ondas Médias. O AM, por exemplo, não está disponível em novos dispositivos móveis, como celulares e tablets. Isso faz com que os novos aparelhos cheguem ao mercado somente com a sintonia em Frequência Modulada refletindo diretamente na audiência de emissoras em Ondas Médias. Um outro fator que representa problema para as ondas em Amplitude Modulada é a indústria automobilística, que coloca no mercado veículos sem aparelhos radiofônicos compatíveis ao AM.

Este “esquecimento do AM” condena o espectro e é apontado como alguns dos motivos da migração, também muito relacionada com a qualidade do som e a interferência nas ondas. Por fim e diretamente relacionado aos motivos anteriores, a queda de anunciantes nas rádios AMs é mais uma questão importante para o processo de migração. Com a baixa qualidade do áudio, repleto de interferência eletromagnéticas, o setor publicitário encontra no AM um problema a ser superado. Isso



Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

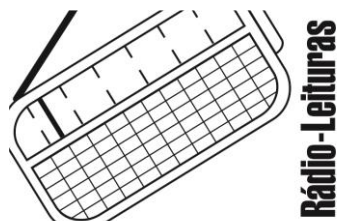
trouxe redução na receita publicitária trazendo dor de cabeça a muitas emissoras do país.

Essas causas unidas ainda à falta de continuidade nas discussões de implantação do modelo de rádio digital no Brasil por parte do governo, levaram radiodifusores a pedirem a migração do AM. Os estudos e a decisão sobre o padrão digital esbarraram em impasses técnicos e políticos, em contrapartida, o FM analógico funciona bem, com boa penetração e com receptores diversificados e baratos, como apontou a pesquisadora Nélia Del Bianco, representante do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) nas discussões sobre o modelo de rádio digital a ser instalado no Brasil.

O insucesso se deve a conjugação de fatores tais como: a) falta de critérios para o acesso dos canais privados à rede digital; b) o público nunca percebeu a vantagem da mudança, uma vez que não havia oferta diferenciada da FM; c) e os receptores são caros. Conclusão: sem a aposta em novos conteúdos, não há bases para a mudança efetiva. (DEL BIANCO, 2013, p.2).

Com tantos entraves, o definhamento do rádio AM fica cada vez mais evidente, restando aos radiodifusores a solicitação no encaminhamento para a Frequência Modulada como forma de sobrevivência em mais um período de crise no meio.

Discutido por profissionais, empresários e pesquisadores, o processo de migração do rádio AM teve desdobramentos no dia 7 de novembro de 2013, com a assinatura do decreto presidencial, que autorizou as rádios a irem para a frequência modulada. Os motivos apontados acima foram ponto de partida para o processo de mudança no dial. Mais do que permitir a alteração, o documento do Governo Federal sentenciou as ondas médias de caráter local ao definhamento, já que o espectro que será deixado pelas AMs vem sendo “enamorado” por operadoras de telecomunicações, mostrando também um viés econômico em todo processo, como menciona Curado (2015, p.74), quando aponta que um “dos interesses em tirar o rádio desse espectro é poder concedê-lo às operadoras de telecomunicações para a prestação de serviços do sistema 4G”.



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

ISSN: 2179-6033

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

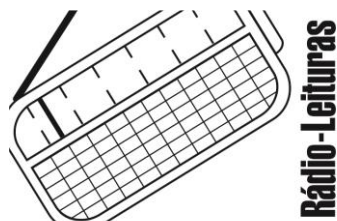
O decreto não obriga as emissoras a migrarem, mas impõe que a rádio que decidir não ir para o FM, deixará de existir. “As emissoras com essas características que optarem por não migrar nem se reenquadrar (deixar a característica de OM local para se transformar em regional), assinam na prática seu termo de desligamento” (CURADO, 2015, p.70).

Das quase 1,8 mil emissoras AMs, conforme dados do Ministério das Comunicações, quase um terço delas dependem do desligamento dos canais 5 e 6, usados pela televisão com sinal analógico. Por isso, a mudança depende da digitalização total da TV brasileira, que vem ocorrendo gradativamente pelos Estados. Essas rádios constituem o lote residual, de emissoras que não possuem espaço no espectro onde estão situadas, o que significa ampliação no dial, o chamado dial estendido. A diferença do rádio atual é que o espectro estendido terá novas faixas, entre 76 MHz a 107.9 MHz. Esta expansão terá que ocorrer para abrigar a quantidade de frequências das novas FMs que não tiverem espaços livres no espectro atual, refletindo inclusive na indústria e fabricantes de aparelhos radiofônicos.

Em 2016, o processo de migração do AM deu passos importantes. Aproximadamente 250 emissoras já migraram, segundo levantamento do site Tudo Rádio. Das emissoras mapeadas pelo site até outubro de 2017, a distribuição de AMs que migraram, por região, ficou da seguinte forma: Acre (1), Amapá (3), Amazonas (4), Ceará (11), Bahia (12), Espírito Santo (5), Goiás (13), Maranhão (2), Mato Grosso (15), Mato Grosso do Sul (9), Minas Gerais (26), Pará (4), Paraíba (4), Paraná (30), Pernambuco (4), Piauí (4), Rio de Janeiro (2), Rio Grande do Norte (7), Rio Grande do Sul (18), Rondônia (4), Santa Catarina (28), São Paulo (36), Sergipe (1), Tocantins (1).

Apontamentos iniciais sobre a migração para o FM

A migração do AM para o FM pede reflexões importantes sobre o futuro do rádio e levanta alguns questionamentos frente à possibilidade de mudanças no dial brasileiro.



Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

Dentre as possíveis mudanças que podem surgir com a transferência de dial, está a possibilidade de um aumento da informação/notícia no rádio.

A atual programação das AMs, hoje muito mais voltada à prestação de serviço, jornalismo e esporte, será deslocada para o FM, deixando a Frequência Modulada muito mais falada do que é atualmente, já vivenciado em outro momento, como por exemplo, com a aposta de emissoras veiculando conteúdos jornalísticos nas chamadas emissoras Talk and News, no final dos anos 1990 e início dos 2000. Além disso, as atuais FMs também podem ampliar a informação. Isso porque, com a chegada de emissoras jornalísticas no novo dial, a concorrência com as atuais voltadas à programação musical pode gerar uma necessidade de informação no espaço, deixando o rádio muito mais falado e menos musicalizado, em virtude também das fartas possibilidades e ferramentas para o “ouvir” música na atualidade, como os aplicativos de streaming (Spotify).

Caso isso ocorra, as FMs atuais sofrerão mais as transformações do que propriamente as AMs migrantes que, conforme estudos recentes, devem fazer uma transferência fiel do conteúdo transmitido hoje em dia. Camila Morgado (2016), em sua monografia na UnB, entrevistou diretores de emissoras do Brasil sobre a migração. No trabalho orientado pela professora Nélia Bel Bianco, ficou em evidência uma preocupação por parte das empresas pesquisadas muito mais com a plástica do que propriamente com a programação.

O que tudo indica, pouco ou quase nada será alterado, o que representa a manutenção do conservadorismo ligado ao AM. Com isso, a migração pode vir a ser uma mera adequação de modulação e na prática, e não uma evolução no modo de fazer radiojornalismo. Ao menos, as empresas de comunicação pareceram não ter se preparado para isso, e não apresentaram no trabalho um planejamento quanto a uma possível nova programação (CURADO, 2016, p. 113).

A preocupação muito mais estética do que de conteúdo inquieta e coloca em discussão uma temática importante: a necessidade de repensar os formatos e modelos de jornalismo produzidos hoje em dia no rádio. A mudança, também citada por Curado (2016), encontra consonância com o que pensamos sobre esta transformação. Fato que

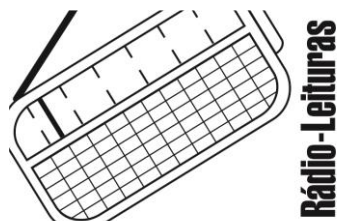
também aparece nas entrevistas realizadas pela pesquisadora e citadas no trabalho, onde as emissoras ouvidas já realizam transmissão simultânea, mas seguem apenas retransmitindo um conteúdo já pronto das AMs (CURADO, 2016). Por isso a ampliação dos espaços de notícias pode ser um caminho a pensar pelas emissoras, visando resgatar uma audiência que vem despencando nos últimos tempos.

Levantamento da ABERT mostra que dos 235 modelos de celulares a venda no mercado, 179 (76%) vêm com rádio FM integrado. Mesmo correspondendo à maioria dos aparelhos, em comparação com os últimos anos, demonstra uma queda na quantidade de celulares com FM embutido: em 2014 e 2015 eram 79%, em 2016 78% tinham a tecnologia. O número alto de equipamentos com acesso vislumbra possibilidade de crescimento desta audiência que tem sido problemática para as emissoras em AM. Porém, se faz necessário pensar em medidas que viabilizem esta propagação, como por exemplo, o empenho político em exigir das indústrias tecnologia disponível em todos os celulares e não apenas em alguns aparelhos.

Outra provável mudança que pode transformar o meio é sobre a qualidade do som. O fim do ruído, mesmo não sendo o principal fator motivador da migração, vai transformar o rádio em um espaço com menos interferência, tornando-o muito mais atrativo do que é atualmente, fato que agrada os radiodifusores sedentos por um acréscimo nas verbas publicitárias e uma disputa mais justa com outros meios de comunicação.

As conquistas com a migração parecem surgir neste momento de crise no jornalismo radiofônico. Estes apontamentos sobre a transformação do dial e da programação radiofônica ainda são incipientes, mas já podemos identificar possíveis caminhos que o meio pode seguir. Outra questão que necessita ampliar o debate é a discussão destes formatos de jornalismo que estarão presentes neste novo rádio, muito mais preocupado com a plástica e a estética do que com o conteúdo, como já pontuam algumas das pesquisas sobre o assunto publicadas recentemente.

Apontamos ainda, que a migração para o FM possui causas multifatoriais que fazem parte de uma mudança muito mais ampla, envolta por uma alteração no hábito



Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

de consumo do público que agora está escutando rádio na internet e interagindo via redes sociais.

Referências bibliográficas:

ABERT. **Primeiras Migrações do AM devem ocorrer até abril.** Disponível em <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24473-primeiras-migracoes-do-radioampara-fm-devem-ocorrer-ate-abril>. Acesso em janeiro de 2017.

ABERT. **Pesquisa da ABERT mostra evolução de celulares com acesso à TV e rádio.** Disponível em <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25584-pesquisa-daabertmostra-evolucao-de-celulares-com-acesso-a-tv-e-radio>. Acesso em abril de 2017.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio.** São Paulo: Paulinas, 2009.

BRASIL. **Decreto presidencial nº 8.139 – 7 de novembro de 2013.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm.

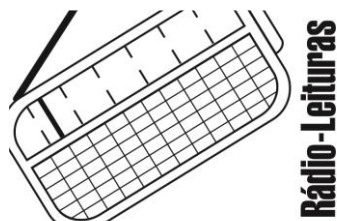
CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **A criatividade no contexto do rádio atual.** Teorias do rádio: Textos e contextos. Florianópolis, insular, v. 2, p. 337-363, 2008.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM.** Summus Editorial, 2009.

COSTA, Luciana Miranda. In: **Desafios do rádio no século XXI.** São Paulo: INTERCOM, 2001.

CURADO, Camila Cristina. **Migração de rádios AM para FM: processos de preparação e perspectivas de mudança frente à convergência tecnológica.** 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio, o veículo, a história e a técnica.** Editora Sagra Luzzatto, 2001.



Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

FRANÇA, V. **O acontecimento e a mídia**. São Paulo: Revista online Galaxia, n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de radio**. Ciespal, 1978.

LOPEZ, D.C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese doutoral. Universidade Federal da Bahia, 2009.

MAGNONI, Antônio; RODRIGUES, Kelly. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo**. Encontro Nacional da História da Mídia, Ouro Preto, 2013.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação: teorias e técnicas do novo radiojornalismo**. Florianópolis, Ed. UFSC 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio Fundo Ed., 1991.

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

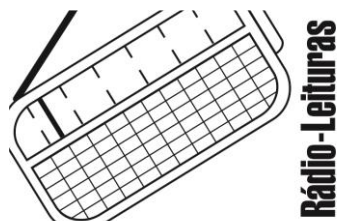
PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016. Disponível em

<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/book-de-radio-2o-semester-2017/>

PRADO, Magaly. **História do Rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

ROSSETTO, G.P.N. **O recorte do tempo pelos acontecimentos: um exercício de periodização para Comunicação**. In. Revista de Comunicação Verso e Reverso. V.23, n. 52. Abril 2009.

TUDO RÁDIO. **Migração das AMs, levantamento das FMs**. Disponível em: <https://tudoradio.com/conteudo/ver/45-o-radio-migracao-das-ams-levantamento-no-fm>. Acessado em outubro de 2017.



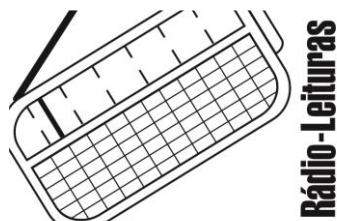
Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM

Karina Woehl de Farias e Valci Regina Mousquer Zuculoto

QUADROS, M.R. de; LOPEZ, D. C. **A interatividade no rádio hipermediático e expandido: uma proposta de classificação.** In: XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Manaus, 2013.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o Rádio não contou - Do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo.** São Paulo, Negócio Editora Ltda, 1997.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar – a história da notícia de rádio no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2012.



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

ISSN: 2179-6033

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

Abstract

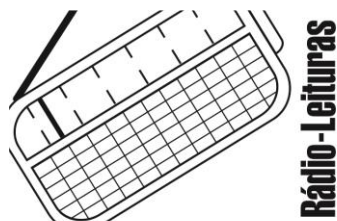
In another scenario of changes in the radio, due to the process of migration from AM to FM, this article proposes to discuss initial impacts on the journalistic programming of the medium. To do this, it revisits the history of radio, with a periodization categorized in waves of change, systematizing programming models in the two spectra and specificities of each dial from the advent of the medium to the current period of Brazilian broadcasting. Based on this categorization, we present initial notes on radiophonic possibilities before this new moment. The study uses bibliographic review techniques and documentary analysis as a methodological strategy. The analytical frameworks are supported by theorists and scholars of radio, journalism, communication and history.

Keywords: Radiojournalism; History of Radio; periodization; AM-FM Migration.

Resumen

En otro escenario de transformaciones en la radio, a causa del proceso de migración del AM al FM, este artículo propone discutir impactos iniciales en la programación periodística del medio. Para ello, (re) visita la historia de la radio, con una periodización categorizada en ondas de cambio, sistematizando modelos de programación en los dos espectros y especificidades; desde el advenimiento del medio hasta el período actual de la radiodifusión brasileña. Con base en esta categorización, presentamos apuntes iniciales sobre posibilidades del radiofónico ante este nuevo momento. El estudio, utiliza técnicas de revisión bibliográfica y el análisis documental como estrategia metodológica. Los referenciales de análisis tienen sustentación en teóricos, estudiosos de la radio, del periodismo, de la comunicación y de historia.

Palabras Clave: Radioperiodismo; Historia de la Radio; periodización; Migración AM-FM.



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

Como citar este texto: AGUIAR, Pedro. Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 160-187, jul./dez. 2017.

Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar¹

Recebido em: 15 de junho de 2017.

Aprovado em: 21 de outubro de 2017.

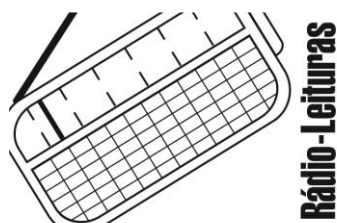
Resumo

O trabalho busca mapear as interfaces entre radiojornalismo e jornalismo de agências, salientando pontos convergentes e divergentes de cada modalidade, ao mesmo tempo em que pontua impactos da digitalização em ambas. São revistas algumas experiências históricas e atuais do radiojornalismo de agências de notícias, com ênfase na América Latina e no Brasil. Ao final, tomando por objeto os serviços de rádio e de áudio – conceituando estas diferenças – de sete agências de notícias de propriedade estatal ou pública de seis países latino-americanos, examinam-se as estratégias destas organizações para promover a circulação de informações num meio de comunicação cada vez mais negligenciado pelos atores privados: o rádio, particularmente das cidades de pequeno e médio porte, tendo por suporte as facilidades de produção, gravação, transmissão e reprodução oferecidas pela convergência digital.

Palavras-chave: agências de notícias; radiojornalismo; convergência digital; economia política da comunicação; América Latina.

O jornalismo de agências de notícias é uma modalidade profissional mais conhecida em seu suporte de texto que em qualquer das outras a que recorre para oferecer seus serviços. Embora existam agências que fornecem fotografias, vídeos, infográficos e áudio, a observação da literatura canônica sobre o setor (esparsa, diga-se de passagem) concentra-se fundamentalmente nas operações, rotinas e características

¹ Pedro Aguiar é jornalista, mestre em Comunicação pela ECO/UFRJ e doutorando em Comunicação pelo PPGCom/UERJ. É bolsista FAPERJ. Esta pesquisa foi parcialmente financiada com recursos da FAPERJ pedreco@gmail.com

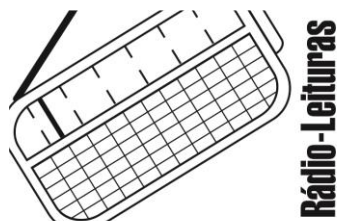


dos serviços de despachos escritos. Antes enviado por telégrafo, depois por teletipos e pela rede Telex, até as atuais tecnologias digitais de transmissão, o texto escrito é, de fato, o cerne do jornalismo das agências de notícias.

No entanto, o suporte “texto” não é nem o mais volumoso, nem o mais lucrativo da operação das grandes agências. Gigantes como Reuters, Bloomberg, Dow Jones e Nikkei tiram seus ganhos especialmente do fornecimento de informações financeiras (a ponto de as duas últimas serem confundidas com índices de bolsas de valores, quando na verdade são agências de notícias), e a primeira forma com a AP o duopólio global no mercado de vídeo para televisão. Todas as grandes agências do mundo – incluindo AFP, EFE, TASS, Xinhua, ANSA – vendem fotografias jornalísticas, um filão altamente rentável, especialmente depois que a digitalização do processamento de imagens barateou custos. E duas delas têm divisões específicas para a venda de imagens de TV (Reuters Television e APTN), segmento no qual mantêm um duopólio global.

Mas são menos as agências que oferecem serviços regulares de áudio – voltado especialmente para rádio, ainda que teoricamente possa ser aproveitado em outras mídias. É verdade que quase todas as citadas acima mantêm suportes sonoros para atender emissoras de rádio como clientes. Entretanto, nem todas as agências de notícias têm propósito comercial, particularmente as mantidas por aparatos do Estado (nas esferas nacionais e subnacionais).

No âmbito regional da América Latina, esse tipo de serviço vem sendo usado como uma das estratégias de circulação da informação por parte de atores políticos em contraposição a estratégias do capital, com especial ênfase na capilarização dos circuitos informativos para meios de comunicação do interior – neste caso, rádios. E o cenário tecnológico e econômico alterado pela convergência digital criou, ao mesmo tempo, novas possibilidades de intervenção e novas arenas de disputa entre capital privado e Estado, com ênfase nos países da chamada “Guinada à Esquerda”, onde a estrutura estatal foi democraticamente conquistada por setores sociais divergentes do capital privado (ainda que nem sempre antagônicos).



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

O propósito deste artigo é examinar e descrever de forma ampla e estrutural estas estratégias, tomando como objeto os atuais serviços de áudio em suporte digital de sete agências de notícias estatais latino-americanas, à luz da bibliografia recente sobre as novas potencialidades do rádio e da mídia sonora na era da convergência digital.

1. Radiojornalismo e agências de notícias: interseções estruturais

O jornalismo de agências se caracteriza por uma série de particularidades que o distinguem da prática profissional exercida nos veículos de comunicação (isto é, que publicam diretamente para o público), mas também, por outro lado, por alguns pontos em comum com o jornalismo de rádio. Ambas, semelhanças e diferenças, fazem da relação entre agências e rádio uma interseção interessante e ímpar.

Agências, para começar, são empresas que distribuem conteúdo, mas não o publicam. Seus destinatários não são a audiência diretamente, mas os veículos de comunicação que recebem seus textos, fotos, vídeos, gráficos e som e têm a prerrogativa de editá-los, formatá-los, selecioná-los para eles sim, entregarem ao público as notícias que recebem. Pela mesma lógica distributiva, as agências enviam o mesmo conteúdo a vários clientes, inclusive o material sonoro.

Assim como o radiojornalismo, as agências concentram seu escopo de cobertura num tempo presente (artificialmente tratado como “tempo real”), tendo o recente como parâmetro e a velocidade como princípio. Tanto agências quanto rádios são associadas à noção de “últimas notícias”, e esta expectativa (externa na origem, mas também incorporada internamente pelos profissionais) influencia em grande escala sua pauta diária e sua práxis profissional.

Outra semelhança é a concisão: salvo em gêneros como debates (“mesas-redondas”), reportagens de campo e entrevistas, a informação radiofônica é objetiva, direta, curta. Predomina no radiojornalismo, ainda, a “doutrina do laconismo” (MEDITSCH, 2001, p.185). Notícias são enunciadas em formato de notas, raramente

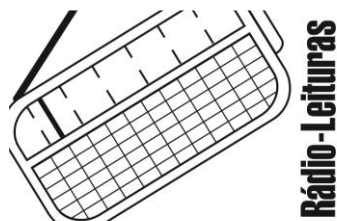
ultrapassando um minuto de tempo no ar. O mesmo princípio rege o texto dos despachos de agências, feitos para manter a maior objetividade possível e eliminar toda ambiguidade ou redundância.

Seguindo o formato de notícias para o rádio, as agências se tornam importantes, pois além do veículo abranger grandes massas, ele é capaz de noticiar um fato com rapidez e precisão, que são as formas de produção de uma agência. Conteúdos rápidos e concisos fazem parte das características principais e primordiais dessas organizações. (SOUSA & MACEDO, 2015, p.5)

Uma diferença crucial entre as duas modalidades jornalísticas, no entanto, é a relação com o público. Enquanto no rádio prevalece uma orientação de proximidade e reconhecimento do ouvinte, inclusive com participação direta e feedback, para as agências essa relação é marcada pelo distanciamento e pelo anonimato, uma vez que o conteúdo delas é fornecido para jornais e emissoras (e, mais recentemente, websites e aplicativos) que intermedeiam a informação. Agências fornecem para centenas – às vezes milhares – de organizações jornalísticas e não jornalísticas, muitas delas geograficamente distantes, inclusive em outros países e com outras línguas. A própria justificativa para o modelo de negócio das agências é prover a mídia com conteúdo jornalístico que esta não pode produzir por recursos próprios, especialmente pelo fator distância. Por contraste, o rádio – exceto as redes e os de ondas curtas – é concebido majoritariamente para o alcance local.

Por fim, agências primam pela complementaridade da informação, conjugando distintos gêneros e distintos suportes em produtos múltiplos, que atendam aos seus clientes de naturezas diversas: notícias, reportagens, crônicas, tabelas, dados brutos, mas também fotos, vídeos, infográficos e som – enquanto o rádio se apoia somente neste último. Segundo Ferraretto (2001, p.197), atualmente “as agências de notícias fornecem uma quantidade expressiva de dados às rádios que se dedicam ao jornalismo, oferecendo ampla gama de informações”.

As fontes externas não se restringem ao ouvinte, embora este tenha um papel a cada dia mais importante na programação informativa das emissoras. As agências de notícias também compõem uma fonte crucial, principalmente para rádios de menor porte, que contam com



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

uma equipe reduzida de profissionais e, muitas vezes, restringem-se territorialmente, contando, entre suas fontes internas, somente com equipes de reportagem. Neste cenário inserem-se as agências, que cumprem papel central em coberturas especiais, em eventos internacionais e abordagem de acontecimentos mais complexos, que demandam dedicação de muito tempo dos profissionais ou que demandam a consulta a fontes indisponíveis a emissoras menores. Trata-se de uma estratégia adotada pelos meios de comunicação para atender às demandas informacionais do público mesmo atuando com uma equipe de profissionais restrita. (LOPEZ, 2010, p.80)

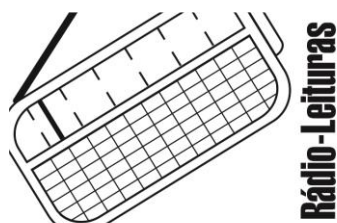
Há, desde o início, uma distinção marcada entre pelo menos duas modalidades de “radiojornalismo de agências”. O primeiro formato, mais antigo, consiste na remessa de despachos de texto já formatados na linguagem radiofônica para serem lidos pelos locutores no estúdio – e, evidentemente, para o caso das agências transnacionais, já traduzidos para o idioma de destino da emissora, pois de outro modo não serviriam. Cada um é editado em formato de nota curta, descritiva, com orações diretas e concisas. Normalmente, tais textos seriam adaptações dos despachos do serviço regular de notícias da agência, mas não há impedimento para que um material original seja produzido – é o caso, por exemplo, de resumos de acontecimentos em andamento (um atentado, um acidente, um desastre natural) feitos para boletins regulares de rádio.

O segundo, mais complexo, é o envio do conteúdo já em suporte de áudio, especialmente pré-gravado (embora também possa haver a transmissão ao vivo, ainda que minoritária no caso das agências). Este formato envolve outros fatores que intensificam sua complexidade. Além do idioma, já mencionado, o áudio pressupõe adequação ao formato, ao estilo e à própria fala no contexto de destino da emissora-cliente. Aspectos do código verbal oral, como sotaque, prosódia e léxico, podem influenciar a decisão de aproveitar ou descartar um clipe de áudio de agência. O suporte sonoro nos despachos de agência tem maior diversidade de gêneros jornalísticos, como reportagens, entrevistas e crônicas, e não apenas notas como no caso dos despachos escritos. O serviço de áudio das agências também investe em boletins e debates em estúdio, mas pouco em reportagem in situ – o que é mais caro.

Num nível ainda mais específico de distinção, dentro desta segunda modalidade, é necessário distinguir os serviços de áudio e de rádio que agências de notícias oferecem. Algumas mantêm transmissão permanente de programação em suporte sonoro, mesmo que apenas por streaming digital e não ondas hertzianas, configurando uma espécie de emissora própria (online ou analógica), como é o caso da EFE Radio, da agência espanhola (no ar desde 1991). A maioria, no entanto, disponibiliza clipes (em inglês, *soundbits*) ou boletins inteiros pré-gravados para serem inseridos na programação das emissoras-clientes, com locução no idioma de destino (Tabela I).

Tabela I. Formatos de serviços de mídia sonora de agências de notícias	
Formato	Exemplos
Texto para rádio	United Press para Repórter Esso (1941-1968)
Clipes de áudio gravados (<i>soundbits</i>)	Radioagência Nacional, EFE Microespacios, EFE Cortes de Voz, EFE Crônicas por Voz, EFE Audio Segmentados, EFE Audio Personalizados, Reuters Podcasts (iTunes), Reuters Newsmaker (iTunes), AP Radio Network, AP PrimeCuts, AP SoundBank, DPA Audiodienst, DPA/RUFA
Boletins e programas completos	Reportaje Mundial (Notimex), EFE 24 Horas, Sputnik, ANSALive Headlines e ANSALive Focus
Rádio (transmissão em fluxo contínuo)	EFE Radio, Sputnik
Inserção ao vivo (entrevistas telefone ou VoIP)	EFE Crônicas Internacionales en Directo (Audio)
Coberturas ao vivo (canal dedicado de áudio)	AP Special Events Channels
Fonte: lavra própria	

De forma geral, as agências de notícias com serviços de áudio produzem clipes sonoros para serem distribuídos a emissoras que, mediante assinatura paga, adquirem o direito a reproduzi-los em sua programação – e também neste caso a digitalização facilitou enormemente o processo. Por causa da necessidade de distribuição entre os clientes, o serviço de áudio das agências é fornecido praticamente apenas em formatos gravados. As poucas possibilidades de inserção ao vivo são realizadas por correspondentes das agências que concedem entrevistas a emissoras-clientes, mediante pedido prévio – e, portanto, dadas com exclusividade (como o EFE Audio Personalizados). Outra opção de transmissão ao vivo dá-se em caso de coberturas especiais com canais de áudio dedicados (via satélite ou por VoIP – sigla em inglês para “voz sobre protocolo de internet”), como faz a Associated Press. Esta característica,



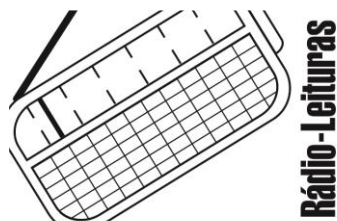
obviamente, distingue as agências de notícias da forma como operam as redes de rádio, que conectam os receptores das emissoras afiliadas a uma “cabeça de rede” geradora do sinal ao vivo para ser retransmitido.

Assim como nos suportes de texto e vídeo, a intenção de muitos dos veículos-clientes é “mascarar” ou “invisibilizar” a origem do material de agência que inserem em seus noticiários. Para o caso do texto (no impresso e no online), isso pode ser feito com a omissão de crédito, com edições e supressões de referências às agências nas matérias, ou mesclando-o com material de apuração própria. Na televisão, o serviço de agências é quase sempre enviado na forma de imagens brutas apenas com som ambiente, deixando a edição de vídeo e a narração em off para a redação da TV-cliente, sem dar créditos.

No rádio, entretanto, o formato canônico é sustentado na voz e na oralidade do repórter, com inclusão das “sonoras” dos entrevistados, de ruídos ambientais e, mais raramente para o jornalismo, de efeitos sonoros e fundo musical. Amiúde, inclui também vinhetas, assinaturas e identificação da agência como fonte, mixadas ao áudio ou explicitadas no próprio texto enunciado. Desta maneira, fica mais difícil camuflar o conteúdo de agência em meio à programação jornalística de produção própria. O caráter local do rádio também reforça a relação de proximidade que tende a ser quebrada com a inserção de material de agência na programação, potencialmente causando estranheza. O ouvinte recorrente reconhece as vozes da equipe da emissora, identifica sotaques e percebe diferenças de estilo, formato e estética sonora.

Por isso, a lógica de adaptabilidade ao formato de destino da emissora-cliente é um aspecto sensível no radiojornalismo de agências. Uma agência de notícias é fornecedora e não tem como impor seus padrões aos clientes, enquanto uma rede de rádios, inclusive por força contratual, pode designar padrões estéticos e de linguagem para suas afiliadas, uniformizando a programação em âmbito nacional (ou internacional, como a BBC, a Radio France Internationale e a China Radio International).

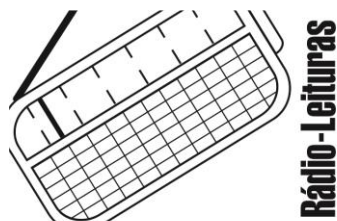
2. Radiojornalismo de agências na era da convergência digital



Tais formatos de destino para os serviços de áudio das agências vêm sendo progressivamente ampliados com o processo da convergência digital, em paralelo à “multiplicidade da oferta” (BRITTOS, 2002), que cria novas possibilidades de aplicação de produtos radiofônicos em diferentes interfaces – não mais apenas as rádios em AM, FM e ondas curtas, mas também webrádios, rádios pessoais podcastings, audioblogs e programação sonora em mídias sociais. O conceito de convergência aqui adotado, em paz com Ferraretto & Kischinhevsky (2010), é o resultante da pesquisa espanhola *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación (2006-2009)*, desdobrado em quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e dos conteúdos. Todas, precisamente, podem ser observadas na relação entre o jornalismo de agências e o rádio.

Pela dimensão tecnológica, a digitalização facilita a transmissão de clipes sonoros por parte das agências para as emissoras-clientes. Pelo lado empresarial, grandes grupos integram estações locais em redes nacionais de rádio, o que ao mesmo tempo força emissoras fora de suas redes, geralmente menores, a buscar conteúdos para concorrer com as gigantes do setor – e uma opção acessível e econômica, quando não gratuita, são as agências. No aspecto profissional, a redução de equipes jornalísticas (e a contratação precária de temporários e estagiários) diminui a possibilidade de produção de conteúdo próprio, aumentando a disposição a recorrer a conteúdos de origem externa, como o de agências de notícias. E, finalmente, estes próprios conteúdos são incorporados de maneira mais flexível à programação das emissoras, borrando fronteiras antes muito nítidas entre a produção “da casa” e a “comprada”.

Por outro lado, as alardeadas “pluralidade” e “multiplicidade da oferta” em relação ao rádio (como aos meios de comunicação de forma geral) referem-se especificamente às formas de consumo do meio, não aos conteúdos nem tampouco às fontes e abordagens da programação. No jornalismo como um todo, inclusive o radiojornalismo (especialmente em relação às coberturas internacional e nacional de política e economia), queixas são frequentes contra a padronização, “pasteurização” e repetição dos conteúdos veiculados, muitos dos quais têm origem justamente nas



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

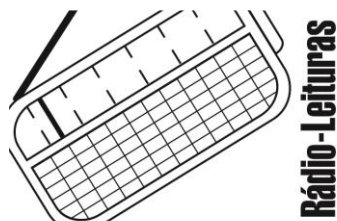
agências de notícias – transnacionais e nacionais. Lopez (2010, p.81) ressalta que “a dominação quantitativa dos informativos [de rádio] pelas agências de notícias pode levar a uma homogeneização das informações, mesmo que propicie economia para as empresas”. Embora novas possibilidades de produção de conteúdo radiofônico tenham surgido (como os podcastings e o rádio social – Cf. KISCHINHEVSKY, 2012), o controle sobre os canais de circulação continua concentrado em mãos do grande capital, por meio das operadoras de telecomunicações transnacionais.

Os britânicos Chantler & Stewart (2013), em seu manual de radiojornalismo, explicam que a digitalização facilitou tanto a entrega dos textos de notas para serem lidas no ar (em inglês, news copy) quanto a transmissão das gravações sonoras.

Agências de notícias de rádio fornecem matérias nacionais e internacionais na maior parte do dia, à medida que elas saem. Como o rádio é uma mídia sonora, suas agências precisam fornecer não só texto para ser lido, mas também áudio ou factualidade adequados. As implicações técnicas fazem com que as emissoras precisem ser ligadas às agências nacionais por satélite ou telefonia fixa. Os textos são fornecidos em canal separado ou linha dedicada e gravados em um sistema digital com disco rígido. (CHANTLER & STEWART, 2013, p.29)

Estudos brasileiros sobre os impactos da convergência na produção do conteúdo radiofônico (FERRARETTO, 2001; ZUCCOLOTO, 2007; DEL BIANCO, 2001; LOPEZ, 2010) concentram-se sobre “a internet” (que não é uma nem homogênea) ou ambientes de redes sob a forma de “fonte” – ou seja, repositórios passivos de informação que são “consultados” pelos repórteres, redatores e editores de rádio para deles “retirar” informações para seus boletins.

Tal descrição é, grosso modo, diametralmente oposta à do trabalho das agências de notícias. Uma agência, por função econômica, rotina operacional e modelo de negócios, cuida da logística da informação até o cliente. Não “disponibiliza” conteúdo: envia-o aos assinantes. Faz chegar até as mãos dos profissionais das redações as notícias de que ele precisa, para poupar-lhe o trabalho de buscar, selecionar e filtrar estas mesmas notícias dentro de um universo sem fundo navegável pela internet.



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

ISSN: 2179-6033

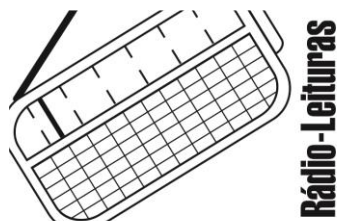
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Este tipo de trabalho era bastante evidente no período pré-digital, quando os despachos de agências eram transmitidos às redações por meio de tecnologias analógicas como o telégrafo, os teletipos e o Telex – era então possível ver o conteúdo de fato “chegando” pelas máquinas. A digitalização, contudo, deixou o processo mais intangível, transferindo esse papel para sistemas digitais de acesso remoto e restrito (mediante login e senha). Nem por isso, entretanto, os serviços de agências foram mesclados à miríade de informações díspares e sem critérios de checagem de plataformas online como blogs, redes sociais e websites de “jornalismo” amador. Agrupá-los junto à estrutura global de coleta e distribuição de notícias confirmadas que as agências de notícias operam parece, neste caso, incompreensão sobre o modus operandi e a função destas organizações na economia da informação.

Pelo mesmo motivo, os serviços de áudio das agências de notícias não se limitam à internet e, portanto, não se enquadram nas definições de “ciberrádio” (CEBRIÁN apud KISCHINHEVSKY, 2012) nem rádio online, ainda que desde os anos 1990 façam uso de tecnologias digitais para produzir e transmitir seu conteúdo sonoro.

Uma das manifestações da convergência nas agências, que fornecem conteúdo para distintos suportes, é prevista por Muro (2006, pp.118-120): a convergência bimídia, ou seja, entre duas linguagens diferentes. Analisando o par texto-áudio, o autor argumenta que as agências podem incorporar sonoras e clipes de locução aos seus bancos de dados internos, de maneira que fiquem disponíveis não apenas para a edição da própria equipe (nos diferentes departamentos e editorias), mas também para os clientes assinantes dos serviços de áudio. Citando a Bloomberg norte-americana, Muro exemplifica como a incorporação de material sonoro ao conjunto multimídia dos serviços vendidos por uma agência agrega valor e informação aos seus produtos, inclusive expandindo a clientela potencial, de uma forma difícil de realizar antes da digitalização.

O uso das novas tecnologias e a incorporação de automatismos é uma peça essencial para aproveitar a integração dos suportes texto-áudio no fortalecimento do negócio de áudio em uma agência. A experiência da Bloomberg confirma isso, quando observa que essas estratégias ampliam seu mercado, conciliando simultaneamente produtos que lhe



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

permitted to act, at the same time, as an agency and as a broadcaster. Its production is presented in a way that independent radio stations, affiliated with its services, can insert in their programs the material provided by Bloomberg, or use the programming in a different order than they transmit in New York. They only tell the machine what material they want, when and where, and it goes... Moreover, the same material can be used, previously recorded, in different programs. (MURO, 2006, pp.119-120)

Tomando a categorização proposta por Kischinhevsky (2012, pp.58-60), seria possível descrever os serviços de áudio das agências de notícias como conteúdo radiofônico em três parâmetros: por assinatura, quanto à distribuição; assíncrono, quanto à recepção; e restrito, quanto à circulação. Hesita-se, porém, em denominar tais serviços como rádio propriamente dito, não pela ausência da transmissão em ondas hertzianas (até por já ter sido o caso, predominantemente), tampouco pela assincronia do formato descarregável, mas fundamentalmente pela imprescindibilidade da mediação própria da operação das agências de notícias. Todas as definições citadas de rádio, mesmo as emissoras online e inclusive os podcastings, partem do princípio de que seus conteúdos são veiculados diretamente para o público, sem mediação de terceiras organizações. Mas não é este o caso dos serviços de áudio das agências de notícias. Seus conteúdos são direcionados e distribuídos para os veículos de comunicação que os assinam. Estes, por sua vez, é que filtram, editam e levam ao ar o material recebido. A agência de notícias não tem controle definitivo nem sobre o que, nem sobre quanto, muito menos sobre quando o ouvinte irá receber seu produto. Este papel finalizador cabe, exclusivamente, aos veículos seus assinantes – que são, estes sim, e sob quaisquer modalidades e plataformas existentes ou que venham a ser inventadas, o rádio.

170

3. Histórico e experiências antecedentes no mundo

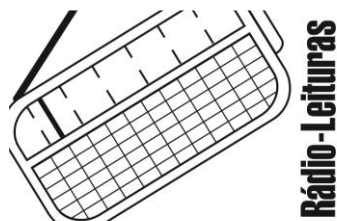
O primeiro uso das ondas hertzianas por agências de notícias foi feito para transmitir texto, não som. Segundo Boyd-Barrett (1980, p.53), ainda nos anos 1920, as agências europeias (Reuters, Wolff e Havas, embrião da atual AFP) foram as primeiras a

investir no rádio como meio de transmissão de notícias escritas, codificadas em ondas eletromagnéticas, especialmente por rádio-teletipo (RTTY) e, mais tarde, pelo teletipo Hellschreiber, inventado pelo alemão Rudolf Hell, que dispensava os estenógrafos para decodificar em Morse. Primeiro a Wolff alemã (1931), sucedida pela DNB no regime nazista (1933), depois a Reuters britânica (1935) e uma sucessão de agências europeias (ANP holandesa, TT sueca, STT finlandesa, NTB norueguesa, Havas francesa, Fabra espanhola e Stefani italiana) aderiu ao sistema – que se manteve em uso durante a Segunda Guerra, mesmo entre os inimigos da Alemanha (DÖRENBERG, 1999)².

Boyd-Barrett (1980) aponta que a transmissão a longa distância por rádio era particularmente conveniente às agências europeias porque elas tinham clientes mais dispersos pelo planeta, nos impérios coloniais de seus respectivos países. Mas, de início, a nova tecnologia gerou forte oposição entre as empresas nacionais de correios e operadoras de telegrafia e telefonia (as PTTs europeias), que tinham entre suas principais fontes de receita as tarifas pagas pelas agências de notícias pelo uso dos cabos telegráficos. Assim, por exemplo, a Reuters se recusou a fornecer notícias para a recém-fundada BBC, sob pressão do Post Office, os correios britânicos, sob o receio de que a difusão do conteúdo por ondas faria os jornais pararem de assinar os serviços telegráficos da agência (BOYD-BARRETT, 1980, p.237).

Do outro lado do Atlântico, a primeira a empregar rádio na transmissão de textos foi a pequena agência Transradio Press Service, de 1934 a 1951, fundada por Herbert Moore, ex-repórter de rádio da CBS, em Nova York. Mas o primeiro serviço de grande porte apareceu no ano seguinte, com a United Press, agência corporativa do

² Döhrenberg (1999) relata que o sistema Hellschreiber desenvolveu também um serviço para transmissão de voz por ondas de rádio em banda VLF pelo mesmo aparelho, conhecido como Presse-Sprechfunk em alemão e Hellcast em inglês. No entanto, o serviço teve curta duração, encerrado em 1944. Nesse interim, porém, foi usado por duas agências alemãs de formas diferentes: pela DNB, sucessora da Wolff e estatizada pelos nazistas, e pela Transocean, fundada ainda em 1915, na Primeira Guerra, voltada especialmente para transmitir propaganda alemã para a América Latina. No Terceiro Reich, o serviço de rádio da DNB esteve diretamente subordinado ao Ministério da Propaganda, chefiado por Josef Goebbels. O Hellschreiber foi usado também pelas forças armadas alemãs, como a Kriegsmarine (marinha) e a Wehrmacht (exército), em sinais codificados. As transmissões em Hellcast da DNB eram algumas das interceptadas pelo time de decodificadores liderado pelo matemático britânico Alan Turing na base de Bletchley Park durante a Segunda Guerra.



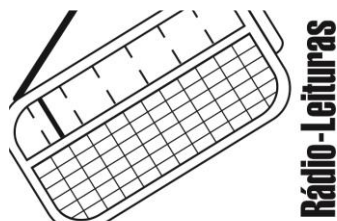
Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

conglomerado Scripps-Howard (STERLING & O'DELL, 2010, pp.522-523). De acordo com Shrivastava (1997, p.106), a agência “estabeleceu um serviço noticioso para rádios no qual os despachos eram escritos em um estilo diferente, de modo a serem lidos no microfone – para os ouvidos em vez dos olhos”. Foi ela, a partir de 1941, a fornecedora das notícias do primeiro programa radiojornalístico conhecido como “síntese noticiosa” – o Repórter Esso, transmitido em vários países da América Latina. Curiosamente, embora o conteúdo jornalístico viesse de uma agência de notícias, a produção estava a cargo de uma agência de publicidade, a McCann-Erickson (ABREU, 2004, p.110). Os boletins da UP para o Repórter Esso eram redigidos em estilo telegráfico, objetivo ao extremo, reforçando o citado laconismo, influenciando o cânone do radiojornalismo a partir do estilo do jornalismo de agências.

Em 1958, a UP de Scripps foi fundida a outra agência de conglomerado, a International News Service (INS), do grupo Hearst, e juntas formaram a United Press International (UPI). No mesmo ano foi criado o serviço de áudio da agência (não mais apenas texto para locução), inicialmente como um desdobramento da divisão de cinejornais, com o nome de UPI Audio (BOYD-BARRETT, 1980, p.236). Inicialmente, o material veiculado era a faixa de áudio dos filmes de cinejornal, incluindo a voz do repórter, sonoras, som ambiente e trilha musical. Em 1966, a UPI adquiriu uma concorrente, Radio Press International (RPI) e fundiu-a aos seus serviços. Em 1983, o nome do serviço foi alterado para UPI Radio Network. O serviço foi extinto em 1999, depois da venda da agência para o grupo do Reverendo Moon, líder evangélico sul-coreano radicado nos Estados Unidos (GORDON & COHEN, 1990).

Sua maior concorrente, a Associated Press (AP), já operava um serviço de radiofoto desde 1935, mas mantinha-se fora do mercado sonoro. De início, sequer aceitava emissoras de rádio como sócios-clientes, eliminando a restrição em 1947. Apenas em 1974 a AP decidiu entrar no segmento, criando a AP Radio Network (APRN), com 20 edições diárias de boletins gravados e retransmitidos para emissoras do interior dos Estados Unidos (SHRIVASTAVA, 1997, p.107), e só mais tarde para rádios estrangeiras. Quatro anos depois, o serviço era altamente lucrativo (BOYD-BARRETT,

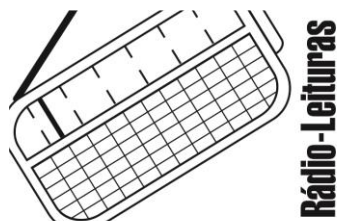


1980, p.236). Tanto a AP quanto a UPI continuaram fornecendo serviço de texto para rádios, e em alguns países – como a Alemanha –, o segmento de radiodifusão chegava a ser maioria da clientela para as agências norte-americanas.

Na mesma época, a Reuters britânica teve um serviço de áudio de vida efêmera: o Reuters Voice Service, criado em 1972 e extinto em 1979. Atualmente, o Reino Unido tem a agência Independent Radio News (IRN) desde 1973. Chantler & Stewart (2013), em seu manual de radiojornalismo, listam, entre os exemplos de agências especializadas em distribuição de notícias para rádio, as empresas Sky News Radio (SNR), Unique Broadcasting Company (UBC), Digital News Network (DNN), Global News Radio (GRN), além da já citada IRN, todas baseadas no Reino Unido. Mencionam ainda o General News Service (GNS) da BBC britânica, uma espécie de “agência interna” disponível apenas para as emissoras do serviço mundial da empresa: “O GNS fornece apenas texto e apuração para emissoras locais da BBC mixarem em seus noticiários, e não há boletins ao vivo” (CHANTLER & STEWART, 2013).

Mesmo depois da Guerra Fria, a radiodifusão internacional continuou sendo estratégica como parte dos esforços de “diplomacia pública” (o novo termo usado pelo Departamento de Estado norte-americano em substituição a “propaganda” e “guerra psicológica”), e grandes agências de notícias, como ferramentas de seus respectivos interesses nacionais, mantiveram investimentos em seus serviços distributivos de áudio. Não por acaso, os serviços de rádio e de áudio (gravado e ao vivo) da agência espanhola EFE, já mencionados, são especialmente fortes no mercado hispânico latino-americano, onde muitas estações pagam para receber inserções de correspondentes em sua programação, ou como entradas ao vivo ou sob formato de entrevistas.

Outras agências internacionais que também oferecem serviço de áudio atualmente são a DPA alemã, a ANSA italiana e a PA (Press Association) britânica (SHRIVASTAVA, 1997). A britânica Reuters atualmente oferece apenas podcasts de análises de economia e finanças, disponíveis exclusivamente na interface iTunes, da Apple. O mesmo é ofertado pela Bloomberg, norte-americana. Já a francesa AFP (desde



1984) e a chinesa Xinhua chegaram a manter serviços sonoros, mas abandonaram-nos no início do século XXI.

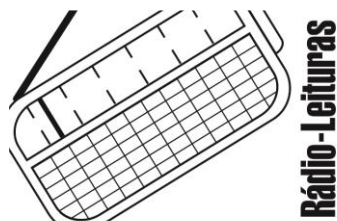
No final de 2013, o governo da Rússia reestruturou sua mídia estatal, reunindo sob uma mesma organização as antigas Novosti (agência de notícias fundada na época da União Soviética), Voz da Rússia (antiga Rádio Moscou) e a nova rádio Sputnik. Conhecida como Rossiya Segodnya (“Rússia Hoje”, que não deve ser confundida com o canal de TV chamado de RT, sigla para Russia Today), a nova empresa se denomina como agência, mas, na verdade, opera serviços de agência e rádio internacionais – inclusive em espanhol e português, para a América Latina. No Brasil, a Sputnik mantém uma redação com programação jornalística gravada (consistindo basicamente de entrevistas) e transmite em frequências arrendadas em AM³.

Outras agências menores se especializam no segmento de rádio, todas oferecendo serviços gravados de boletins, notas, reportagens e sonoras (voicecuts, em inglês, ou cortes de voz, em espanhol). A França tem a A2PRL (Agence de Presse Audio) e o Japão teve a Radiopress de 1945 a 1999. Na última virada do milênio, a agência alternativa IPS uniu-se à ONG Panos e ao portal OneWorld, de Peter Armstrong (ex-repórter de rádio da BBC) para lançar a agência radiofônica InterWorld Radio, especializada em comunicação para o desenvolvimento, e que durou até 2005.

4. Histórico e experiências antecedentes na América Latina

Na América Latina, o rádio é historicamente um meio de comunicação privilegiado para promover a integração internacional. Além do Repórter Esso, que era produzido simultaneamente em Cuba, na Argentina, no Chile e no Brasil (mas com conteúdo elaborado por uma perspectiva norte-americana), outras iniciativas utilizaram o rádio para informar, educar e reforçar um sentimento de pertença comum da região,

³ br.sputniknews.com/docs/about/frequencias.html; acessado em janeiro de 2016

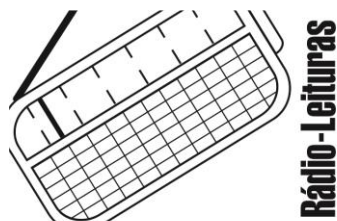


particularmente longe dos aglomerados urbanos, onde os índices de analfabetismo costumam ser maiores.

O rádio é o único meio de comunicar-se nos ‘territórios vazios’ da América Latina. [...] os que vivem nas cidades dos países subdesenvolvidos pouco conhecem do drama dos que vivem no interior desses mesmos países subdesenvolvidos. Talvez este seja o pecado capital do subdesenvolvimento. Queixar-se do que chega do exterior, mas não levar em conta o que acontece em nosso próprio interior. Não fosse o rádio, produzir-se-ia um vazio de informação que representaria o isolamento absoluto para vastos setores da população da América Latina. (PIERNES, 1990, p.73)

A comunhão entre 18 dos países da região por meio do idioma castelhano (espanhol) facilita o intercâmbio da comunicação verbal, inclusive falada, a despeito da variedade de sotaques. Nesse aspecto, o isolamento do Brasil – único país lusófono do continente americano – se traduziu também em uma singularidade no cenário da radiodifusão internacional. Quando Assis Chateaubriand criou a Agência Meridional (a primeira ligada a um conglomerado de mídia no país), em 1931, um de seus objetivos era abastecer sua rede de rádios Tupi com conteúdo de seus próprios jornais (AGUIAR, 2015). Embora a revista *O Cruzeiro*, do mesmo grupo, tenha tido uma efêmera versão em espanhol, nos anos 50, a Rádio Tupi nunca chegou a tentar o mesmo, embora mantivesse uma frequência em ondas curtas na faixa de 15.365 kHz (prefixo ZYC-9) (BERG, 2008, p.132). Mas a maior peculiaridade brasileira neste aspecto foi o fato de a própria agência de notícias oficial do país, a Agência Nacional, ter sido criada e, por décadas, subordinada institucionalmente à estrutura da empresa estatal de radiodifusão – a Radiobrás (ABREU, 2016). O mesmo autor relembra que, no Brasil, a Rádio Nacional (inicialmente privada, depois estatizada) manteve um noticiário em espanhol irradiado em ondas curtas, *Llamando América*, apresentado por um hispânico nativo, José Vicente Payá. Ao final de cada edição, o locutor se despedia com um texto padrão, em espanhol:

Y aquí clausuramos el mensaje radial de Brasil a los pueblos de América en misión de bienvenida. Fue puesto en el aire por la Radio Nacional de Rio de Janeiro, en ondas cortas. Con 50 kilowatts en antena y la colaboración del Agencia Nacional, muchas gracias del redactor y



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

locutor de ustedes, José Vicente Payá. Por la unidad y la fraternidad de los pueblos de América, por el progreso y la cultura de Brasil. (ABREU, 2016, p.7)

Mais recentemente, a Radioagência Nacional, subordinada à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), produz o boletim noticioso Voces del Sur, “com gravações em espanhol sobre temas ligados a política internacional, economia, meio-ambiente, educação, agricultura, criminalidade e outros temas de interesse jornalístico para a comunidade internacional” (ABREU, 2016). O programa é apresentado por brasileiros, mas a orientação é para emissoras hispano-americanas.

Mantida como um serviço separadamente da Agência Brasil (que produz texto e foto), a Radioagência Nacional é atualmente a principal agência de notícias para rádio do país. Matérias sonoras de até 3 minutos são disponibilizadas pela interface web para descarga em formato MP3, assim como programas informativos sobre temas como economia, esportes, questões de gênero e deficientes. Para baixar os arquivos é exigido um cadastro prévio para usuários, porém gratuito. A agência produz ainda spots de campanhas de utilidade pública e radionovelas, em geral com temas educativos. A Radioagência Nacional reforça a produção de conteúdo para emissoras da Amazônia⁴. Além dela, algumas radioagências privadas ou do terceiro setor se destacaram no país, como as três brasilienses Radioagência NP (Notícias do Planalto), Agência do Rádio Brasileiro e Agência Central de Rádio Brasil, mais as três paulistas Agência Rádio 2 de Notícias, Agência Radioweb e a rádio da Agência Sindical, além das “radioagências” das assessorias de comunicação dos governos estaduais de Alagoas e do Maranhão, bem como da prefeitura municipal de Maceió. Houve ainda a Central de Radiojornalismo (fundada em 1996 e em 2008 absorvida pela empresa de assessoria Webcombrasil, sediada em Curitiba) e a Radioagência Brasil de Fato (inativa, ligada ao jornal de esquerda de mesmo nome).

Pesquisas da área de comunicação não datam o momento exato da criação de agência para o rádio [no Brasil]. No entanto, existem

⁴ Uma das estações da Rádio Nacional na região, a do Alto Solimões, na fronteira com a Colômbia, não transmite em espanhol, mas em português e ticuna, uma língua indígena.

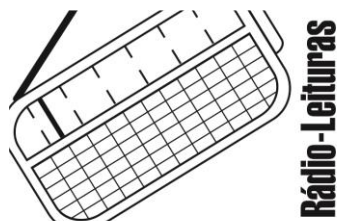
exemplos de formatos para programas de rádio que o segmento atua de forma eficaz. A agência Rádio Web nasceu em 2001 e produz roteiro diário de música, conteúdo jornalístico e institucional. A rádio possui ainda 33 filiações no estado do Maranhão. A Rádio 2 de Notícias produz conteúdos radiofônicos nos formatos de boletins jornalísticos, reportagens especiais e entrevistas. Com transmissões diárias, distribui informação para todo o país. No Maranhão, por exemplo, oito rádios possuem vínculo com a agência. (SOUSA & MACEDO, 2015, p.4)

As duas casas do Congresso Nacional brasileiro também contam com serviços denominados “radioagências”: a Radioagência Câmara e a Radioagência Senado. Nas duas páginas, é possível descarregar arquivos de áudio em formatos MP3 e WMA. De acordo com o website oficial da Câmara dos Deputados,

todo o material produzido pela Rádio Câmara é público e pode ser usado livremente, de graça, por qualquer emissora, podcast ou serviço de alto-falantes do Brasil ou do mundo. Diariamente são colocados em nosso site, para quem quiser ouvir, copiar e reproduzir, programas musicais ou de entrevistas, notícias, reportagens especiais, radionovelas e campanhas socioeducativas, diretamente do Congresso Nacional. [...] as emissoras que não têm acesso permanente à Internet também podem pedir o envio de um CD mensal, totalmente grátis, com uma cuidadosa seleção dos melhores programas e reportagens especiais de cada mês⁵.

O cuidado com as rádios sem acesso permanente à internet evidencia um interesse em ter seu conteúdo veiculado nas estações dos rincões afastados do país. Abordando especificamente as rádios locais no Brasil, Sousa & Macedo (2015, p.11) lembram que “as agências de notícias têm sido um apoio de suma importância para várias emissoras radiofônicas em todo o país”. E Comassetto (2006, pp.4-5) aponta que muitas estações de pequeno porte recorrem às agências (por ele referidas com o jargão “gilette-press”, ou seja, remetendo ao antigo hábito de recortar e colar telegramas das agências que chegavam por teletipo e Telex) como forma de compensar o baixo orçamento e a redução das equipes.

⁵ www2.camara.leg.br/comunicacao/camara-noticias/cadastroEmissora, acessado em outubro de 2015



5. Serviços de rádio e áudio das agências estatais na América Latina

A exemplo destas, outras iniciativas no mesmo sentido têm sido conduzidas especialmente pelas agências de notícias de propriedade estatal ou pública da América Latina, sob o impacto do suporte digital para facilitar a distribuição de conteúdos em formatos de áudio – o que, para empresas públicas de orçamento restrito e fiscalizado, representa uma estratégica economia de recursos. Graças a isso, dentro da esfera linguística hispânica, emissoras de um país podem facilmente utilizar conteúdos da agência de notícias de outro país, tendo livre acesso aos clipes sonoros disponibilizados no respectivo website.

Atualmente, existem 16 agências estatais de notícias na América Latina e Caribe (dos 35 países soberanos da região, 19 não contam com empresas públicas desse tipo). Uma minoria delas, sete, presta serviço de áudio para radiojornalismo e webrádios: ABR, ACN, ANDES, AVN, NOTIMEX, Prensa Latina e Télam. Três outras agências (JIS, da Jamaica; BGIS, de Barbados; e GISL, de Trinidad e Tobago) se inscrevem na esfera cultural anglófona do Caribe e foram deixadas de fora desta pesquisa⁶.

A agência argentina Télam (Telenoticiosa Americana), fundada por Juan Domingo Perón em 1946, cobra por seus serviços de áudio, que inclui boletim informativo (a cada hora), entrevistas, cobertura esportiva, reportagens especiais e programas de temas rurais e folclore. O acesso é feito por intranet mediante senha para assinantes. Alguns deles (entrevistas, especiais e efemérides) estão disponíveis gratuitamente no site para audição – mas não para download. É a única das agências hispânicas que mantém programação de radiodrama, com o segmento Teatro al Oído.

O serviço segmentado [de áudio] oferece as seguintes opções: serviço para rádios com os programas Deportivo Télam: duas horas diárias com opinião, análises e entrevistas de atualidades e toda a estatística

⁶ Também no Caribe, a agência oficial do Haiti é a Agence Haïtienne de Presse (AHP), cujo único serviço disponibilizado baseia-se em texto. Ainda assim, a agência afirma que “todas as emissoras de rádio” do país são suas assinantes. Segundo o CIA World Factbook (www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ha.html, acessado em janeiro de 2016), há 250 rádios privadas e comunitárias no Haiti, sendo 50 delas em FM. A AHP indica que o atual diretor da agência, Georges V. Remarais, também dirigiu a emissora católica haitiana Rádio Soleil por 11 anos.

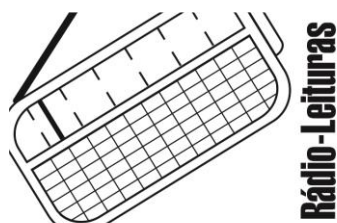
das competições mais importantes; Télam Agropecuario: notícias sobre a produção agropecuária e as políticas e serviços para o setor. Além disso: boletín informativo: as notícias mais importantes do país e do mundo a cada hora e especiais; informes diários com material de arquivo e entrevistas com fatos e personagens do país e do mundo⁷.

Cuba tem duas agências de notícias de propriedade estatal: a Prensa Latina e a ACN. A primeira, mais antiga, mantém um serviço regular de áudio que “transmite diariamente 26 programas sobre os mais variados temas e distribui seus serviços a cerca de 150 receptores em Cuba e outras partes do mundo em formato MP3 e mediante boletins”⁸, segundo a própria agência. A empresa investe na cobertura internacional, com rede de correspondentes no exterior, em cobertura de cultura, ciência, saúde, esportes e direitos humanos. É a única a fornecer conteúdo sonoro em inglês e também a única fora do Brasil a oferecer serviço em português. Além destes, a Prensa Latina anuncia que coberturas especiais podem ser contratadas e os envios dos arquivos sonoros em formato MP3 é feito por plataforma FTP (File Transfer Protocol, forma de gerenciamento de arquivos predominante na internet até o início do século XXI, e hoje às vezes “oculta” sob a interface gráfica da web).

O serviço de Rádio da Prensa Latina distribui e multiplica a informação sobre Cuba e o resto do mundo, com ênfase especial na América Latina. Produz diversos programas em correspondência com os contratos existentes, serviços solicitados e outros pedidos de clientes. Como premissa, avalia sistematicamente o impacto e a qualidade da oferta, propiciando a criação de novas seções e de trabalhos especiais. Noticiários e boletins, serviços variados para o rádio, gravação de despachos, serviços informativos com notícias internacionais, em pequeno formato com os acontecimentos e as mais variadas temáticas destinadas a incrementar o acervo cultural e os conhecimentos do ouvinte. Um incentivo ao conhecimento da obra e os mais reconhecidos autores que inclui um lugar da geografia de Cuba, a visão de um país a partir de uma notícia. Elementos de curiosidade geográfica formam uma atração para o conhecimento dessa especialidade. Comentários dos fatos esportivos e as fundamentais notícias culturais. Tudo o que constitui notícia da atividade do saber e a experimentação do ser humano e um enfoque crítico da realidade

⁷ cablera.telam.com.ar/servicios/audios, acessado em janeiro de 2016; traduzido do espanhol pelo autor.

⁸ audio.prensa-latina.cu/index.php?seccion=em, acessado em outubro de 2015; traduzido pelo autor.



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

que as mulheres enfrentam no mundo, especialmente na América Latina⁹.

A segunda agência de Cuba, a Agencia Cubana de Noticias (ACN), também mantém um serviço de rádio, voltado primordialmente para a mídia doméstica – ainda que clientes estrangeiros também possam assiná-lo. Segundo a empresa, o serviço “põe à disposição de seus usuários arquivos de áudio vinculados aos despachos emitidos pelo serviço de notícias”. Entre os gêneros, há boletins noticiosos regulares (Cuba en Minutos e El Mundo en Minutos), comentários sobre o noticiário (inclusive de humor), uma forte cobertura cultural e até um segmento de faits-divers (Mundo Insólito). Parte do conteúdo é oferecida gratuitamente na web, mas a íntegra só é acessível pela intranet da agência mediante pagamento. As gravações, ainda de acordo com o material institucional, “complementam os textos realizados por nossos repórteres em todo o país, para formar produtos informativos radiofônicos”¹⁰.

Até 2017, a Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES) fornecia áudio em um formato diferente: algumas matérias em texto, publicadas no website da agência em conteúdo aberto, incluíam sonoras com entrevistas e são identificadas com a rubrica “(Audio)” no título¹¹. As sonoras eram incluídas no topo dos textos e contêm apenas vozes das fontes entrevistadas, sem locução nem intervenção de repórteres. Não era possível baixar os conteúdos pelo acesso aberto. A execução era feita por um webplayer embutido na navegação do site, com tecnologia fornecida pelo portal norte-americano Yahoo!. A ANDES não trabalhava com intranet nem sistemas de acesso restrito. Entretanto, em 2017, com a mudança de governo no Equador, o serviço de áudio da ANDES foi suspenso e o material já gravado foi tirado do ar.

A agência mexicana NOTIMEX (Agencia de Noticias del Estado Mexicano), uma das maiores e mais profissionalizadas da América Latina, mantém seu serviço de áudio desde os anos 70, quando inaugurou um programa jornalístico na rádio XEB (La B

180

⁹ audio.prensa-latina.cu/index.php?seccion=em, acessado em outubro de 2015; traduzido pelo autor.

¹⁰ radio.acn.cu, acessado em janeiro de 2016

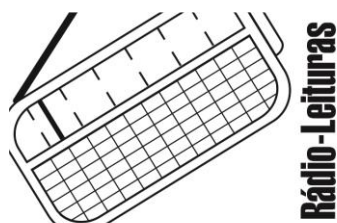
¹¹ www.andes.info.ec/noticias/audio, acessado em janeiro de 2016

Grande), emissora AM na Cidade do México. De 1969 até o final dos anos 80, a agência chegou a operar uma estação em ondas curtas, Radio Mexico Internacional (prefixo XERMX). Um singular serviço sonoro (mas não em rádio) foi experimentado pela NOTIMEX entre 1973 e 1992: notícias em áudio por telefone, gravadas e disponibilizadas por uma central que poderia receber até 40 ligações ao mesmo tempo, com os nomes de Notifono e Notitel. Uma forma análoga do serviço é mantida até hoje com o AudioNow, que fornece acesso ao conteúdo de rádio da NOTIMEX por telefone (somente para ligações originadas no México e nos Estados Unidos). O mesmo conteúdo sonoro é acessível pelos aplicativos para dispositivos móveis Android, da Google, e iOS, da Apple (NOTIMEX, 2015, p.43).

Atualmente, a agência mexicana produz clipes de som acessíveis pela web e pelos aplicativos, consistindo tanto de cobertura internacional (voltada para a mídia mexicana) quanto de notícias mexicanas para o exterior. O conteúdo sonoro é composto de notas com duração média de um minuto e meio, reportagens de fundo, entrevistas, a síntese Corte Informativo e a Crônica Sonora, acompanhadas de vinhetas e um uso até frequente de trilha musical e efeitos sonoros. A execução é livre em acesso aberto pela interface web, mas para baixar os arquivos de áudio é necessário o cadastro prévio de assinantes (pagantes)¹².

Finalmente, a Agencia Venezolana de Noticias (AVN) fornece todo o seu conteúdo sonoro gratuitamente pela interface web, em acesso aberto, descarregável no formato MP3. A AVN transmite três boletins diários, Compacto Informativo (às 8h30, 12h e 18h, na hora local), um boletim semanal (Emisión Semanal) e uma síntese informativa às sextas-feiras, além de um radiojornal voltado para temas regionais – outro sinal de orientação para emissoras de pequeno porte. As notas entram ao longo do dia sob a rubrica Avances – muitas das quais com conteúdo oficialista, a partir de entrevistas coletivas concedidas por autoridades e órgãos oficiais. A agência fornece ainda programação de agenda cultural, temas de saúde e crônicas sobre a vida do

¹² www.notimex.com.mx/seccion/audios.php, acessado em fevereiro de 2016.



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

falecido presidente Hugo Chávez, incluindo sonoras de entrevistas com ele (Cuentos del Arañero). Assim como quase todas as demais, a AVN tem cliques sonoros de efemérides (Un Día como Hoy), contando fatos históricos acontecidos no mesmo dia do ano.

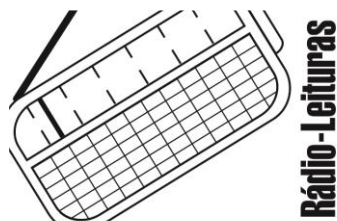
Alguns dos fatores mais importantes já abordados em relação a forma e conteúdo dos serviços de áudio – sincronia, idioma, cobrança, variedade de gêneros jornalísticos e interfaces de acesso – são listados na Tabela II, que traz uma comparação entre as seis diferentes agências estatais de notícias da região.

País/Agência	Gravado?	Idiomas	Gratuito?	Gêneros	Interfaces
Argentina - Télam	sim	espanhol	não	entrevistas, efemérides, reportagem, esportes, rural, folclore, ficção	intranet, app
Brasil - RN (EBC)	sim	português espanhol	sim	notícias, reportagem, entrevistas, programas, efemérides, radionovela	web, app
Cuba - ACN	sim	espanhol	parcial	boletim, reportagem, comentário, faits-divers	intranet
Cuba - Prensa Latina	sim	espanhol português inglês	sim	boletim, síntese, efemérides, reportagem, faits-divers	web, FTP
Equador – ANDES*	sim	espanhol	sim	sonoras de entrevistas	web
México - NOTIMEX	sim	espanhol	não	boletim, síntese, notas, entrevistas, crônicas	Intranet, app
Venezuela - AVN	sim	espanhol	sim	boletim, notas, síntese, entrevistas, efemérides, plantão, crônicas	web

*serviço suspenso em 2017.
Fonte: websites das respectivas agências, consultados em janeiro de 2016.

182

A análise comparativa dos serviços permite identificar semelhanças e diferenças. Percebe-se que o formato pré-gravado é unânime entre os serviços de áudio das agências estatais latino-americanas. Não existem atualmente, na região, transmissões ao vivo de rádio de agências (ainda que tenha existido a emissora em ondas curtas da NOTIMEX). Da mesma forma, todas as agências fornecem conteúdo em espanhol - inclusive a brasileira -, mas somente uma (a Prensa Latina cubana) oferece serviço em inglês, além de português. Todas as demais operam seus conteúdos sonoros exclusivamente no idioma castelhano.



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

ISSN: 2179-6033

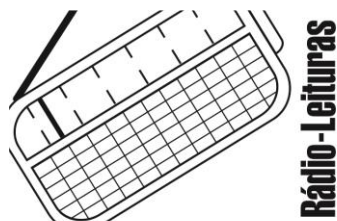
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Quanto à gratuidade, há maior variedade: quatro das agências (ANDES, AVN, PL e RN/EBC) fornecem o conteúdo na íntegra sem ônus, ainda que a agência brasileira exija cadastro prévio, enquanto duas (Télam e NOTIMEX) só permitem a descarga de arquivos por rede fechada mediante identificação e pagamento de assinatura, e uma (a ACN cubana) disponibiliza parte da produção sonora de graça, mas cobra pelo resto.

Derivado disto, a acessibilidade dos formatos também varia: ACN, Télam e NOTIMEX utilizam o serviço de intranet que requer cadastro prévio, com login e senha, enquanto a Radioagência Nacional, a ANDES, a AVN e a Prensa Latina disponibilizam os arquivos pela web. A EBC (responsável pela Radioagência Nacional), a NOTIMEX e a Télam desenvolveram ainda aplicativos para plataformas móveis (smartphones e tablets) específicos para seus serviços de áudio, pelos quais os usuários podem escutar as notícias diretamente, sem a mediação de emissoras-clientes.

Os gêneros radiojornalísticos, surpreendentemente, se repetem entre as agências da região. À exceção da ANDES equatoriana, todas fornecem boletins e sínteses noticiosas, reportagens sonoras e efemérides, que relembram fatos históricos ocorridos na mesma data. Várias das iniciativas de interseção entre o radiojornalismo e o jornalismo de agências na região latino-americana privilegiam a informação e a educação, com uma estética sonora “sóbria” e texto objetivo, quase seco, seguindo a tradição britânica (BBC), muito diferente do rádio informativo popular (como as rádios Tupi e Globo). A predileção pelo *faits-divers* chama atenção nas duas agências cubanas, enquanto a presença de ficção e radiodrama é uma estratégia de programação das agências argentina e brasileira.

De forma geral, dois modelos distintos se sobressaem: um de caráter mais comercial e outro estratégico, inserido na política de comunicação de governos que se contrapõem ao capital e à grande mídia em seus países. Percebe-se que Télam e NOTIMEX, agências argentina e mexicana respectivamente, duas das maiores e mais antigas na região, aproximam-se mais do modelo de serviço vendável, próprio das grandes agências transnacionais (como a AP e a EFE). Por outro lado, as agências de Venezuela, Equador e Cuba, países do bloco ALBA (Aliança Bolivariana para os Povos da Nossa América), fornecem o conteúdo gratuitamente na interface web, com especial atenção aos formatos que sirvam para rádios do interior, emissoras de pequeno porte. Dentro do descrito como consequência empresarial da convergência digital, parece um evidente reforço à produção de conteúdo para as rádios independentes, em contraposição à tendência de formação de redes por grandes oligopólios radiofônicos. É,



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

obviamente, também uma maneira de incentivar a veiculação de mensagens interessantes aos governos e grupos políticos no controle do aparelho estatal. Dado o cenário da alta concentração da mídia privada na América Latina, esse tipo de serviço significa não apenas uma diversificação dos discursos veiculados no rádio, especialmente longe das metrópoles, mas também, aproveitando as benesses da digitalização, uma injeção de ânimo à sobrevivência do radiojornalismo fora das estruturas mercantilizadoras do capital.

Referências bibliográficas:

ABREU, João Batista de. **“Ondas que aproximam Povos Distantes”**. In: MALDONADO, Claudio (org). Memórias TeleSUR: comunicación e integración. Quito: CIESPAL, 2016. pp.345-354.

_____. **Rádio e Formação de Mentalidades: testemunha ocular da Guerra Fria na América Latina**. Tese de doutorado defendida na ECO/UFRJ (Orientador: Geraldo Nunes). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

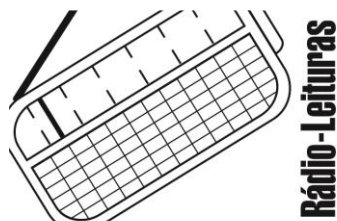
AGUIAR, Pedro. **“O Modelo Hugenberg: conglomerados de mídia e agências de notícias brasileiras”** in: MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). Indústria da Comunicação no Brasil. São Paulo/Rio: Intercom/UERJ, 2015. pp.169-188

BERG, Jerome. **Broadcasting on the Short Waves, 1945 to today**. Jefferson (EUA): McFarland & Co., 2008.

BOYD-BARRETT, Oliver. **The International News Agencies**. Londres: SAGE, 1980.

BRITTOS, Valério Cruz. **O Rádio Brasileiro na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

CHANTLER, Paul. STEWART, Peter. **Basic Radio Journalism**. 2ª ed. Abingdon-on-Thames (Reino Unido): Focal Press/Taylor & Francis, 2013.



Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

COMASSETTO, Leandro. **O Rádio Local na Nova Ordem Global**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 3, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2006.

DEL BIANCO, Nélia. **O Som da Notícia nas Teias da Rede**. In: XXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Campo Grande - MS, 2001). Anais... São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM.

DÖRENBERG, Frank. **Nonstop Systems (website pessoal)**. Disponível em www.nonstopsystems.com e acessado em fevereiro de 2016. Toulouse (França), 1999.

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

FERRARETTO, Luiz Artur. KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos, v. 17, n.3 (set./dez.2010), pp.173-180. Porto Alegre: PUC-RS, 2010.

GORDON, Gregory. COHEN, Ronald. **Down to the Wire: UPI's fight for survival**. Nova York: McGraw-Hill, 1990.

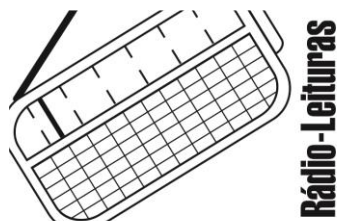
KISCHINHEVSKY, Marcelo. **"Rádio Social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas"**. In: DEL BIANCO, Nélia (org.). O Rádio Brasileiro na Era da Convergência. Coleção GPs, vol.5. São Paulo: Intercom, 2012. pp.38-67.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo Hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã (Portugal): LabCom Books, 2010.

MURO Benayas, Ignacio. **Globalización de la Información y Agencias de Noticias: entre el negocio y el interés general**. Barcelona: Paidós, 2006.

NOTIMEX. **Las Agencias de Noticias en la Era Digital**. Cidade do México: NOTIMEX, 2015.

PIERNES, Guillermo. **Comunicação e Desintegração na América Latina**. Brasília: EdUnB, 1990.

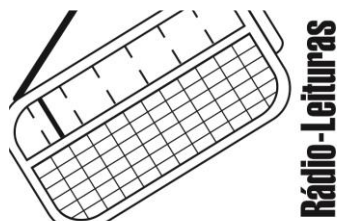


SHRIVASTAVA, K. M. **News Agencies from Pigeon to Internet**. Nova Délhi: New Dawn Press, 2007.

SOUSA, Adalyma. MACEDO, Isabel. **Agência de Notícias para Rádios da Região Tocantina: a inserção da notícia local em meio a uma programação musical**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Anais... Natal: Intercom, 2015.

STERLING, Christopher. O'DELL, Cary. **The Concise Encyclopedia of American Radio**. Nova York: Routledge, 2010.

ZUCOLOTO, Valci. **As Perspectivas do Rádio na Sociedade da Informação: reflexões sobre a programação das emissoras públicas**. Disponível em <repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17668/1/R1980-1.pdf>, acessado em novembro de 2017.



Abstract

The work seeks to map the interfaces between radio journalism and agency journalism, highlighting convergent and divergent points of each modality, while at the same time punctuating impacts of the digitization in both. Some historical and current experiences of news agency radiojournalism, with an emphasis on Latin America and Brazil, are reviewed. In the end, focusing on radio and audio services - conceptualizing these differences - of seven state or publicly owned news agencies in six Latin American countries, the strategies of these organizations to promote the circulation of information in a medium of communication increasingly neglected by private actors: radio, particularly in small and medium-sized cities, supported by the facilities of production, recording, transmission and reproduction offered by digital convergence.

Keywords: news agencies; radiojournalism; digital convergence; political economy of communication; Latin America.

Resumen

El trabajo busca mapear las interfaces entre radio periodismo de agencias, destacando puntos convergentes y divergentes de cada modalidad, al mismo tiempo que puntualiza los impactos de la digitalización en ambas. Se revisan algunas experiencias históricas y actuales del radio-periodismo de agencias de noticias, con énfasis en América Latina y Brasil. Al final, tomando por objeto los servicios de radio y de audio, conceptuando las diferencias de siete agencias de noticias de propiedad estatal o pública de seis países latinoamericanos, se examinan las estrategias de estas organizaciones para promover la circulación de informaciones en un medio de comunicación cada vez más descuidado por los actores privados: la radio. Particularmente de las ciudades de pequeño y mediano porte, teniendo por soporte las facilidades de producción, grabación, transmisión y reproducción ofrecidas por la convergencia digital.

Palabras Clave: agencias de noticias; radio-periodismo; convergencia digital; economía política de la comunicación; América Latina.