

RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Temas Livres V.11, N.3 | 2020.3

PPG COM
UFOP



nrtv
Núcleo de Rádio e TV



INTERCOM
GP Rádio e Mídia Sonora

antiga Rádio-Leituras | ISSN: 2675-8067

Edição “Temas Livres”
V.11, N.3 | 2020.3

Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, antiga Rádio-Leituras (ISSN 2179-6033), é uma publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e do Núcleo de Rádio e TV (NRTV) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Conta com o apoio do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O objetivo da publicação é ser um espaço para análise e reflexão sobre o rádio, a mídia sonora, o rádio-jornalismo e os processos de convergência que dialoguem direta ou indiretamente com as diversas modalidades de comunicação sonora. A revista pretende promover debates e estimular o desenvolvimento e difusão de conhecimento científico, contribuindo, juntamente com outros esforços e iniciativas, para o crescimento do campo dos estudos radiofônicos e da mídia sonora como um todo. Desta forma, a publicação encoraja a abordagem de questões metodológicas e conceituais relativas ao estudo do rádio e da mídia sonora, estimulando também a interdisciplinaridade nas propostas e o diálogo com pesquisadores de outros países. Radiofonias prioriza publicações decorrentes de pesquisas em nível de pós-graduação e inéditas. Destina-se a pesquisadores, professores, profissionais e estudantes de comunicação e especificamente de rádio.

realização:

apoio:

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PPG COM
U F O P
Comunicação e Temporalidades

nrtv
Núcleo de Rádio e TV

CONJOR
Convergência e Jornalismo


INTERCOM
GP de Rádio e Mídia Sonora

Equipe Editorial / Editorial Board / Equipo Editorial

Debora Cristina Lopez | Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil

Marcelo Kischinhevsky | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil

Lena Benzecry | UFRJ, Pós-Doutoranda em Comunicação e Cultura, Brasil

Maíta Carvalho | UFRJ, assistente editorial

Conselho Editorial / Editorial Board / Consejo Editorial

Belén Monclús

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Espanha

Daniel Martín Pena

Universidad de Extremadura (UEx), Espanha

Doris Fagundes Haussen

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) / Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil

Eduardo Meditsch

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Eduardo Vicente

Universidade de São Paulo (USP), Brasil

José Luis Fernández

Universidade de Buenos Aires (UBA), Argentina

Luciano Klöckner

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

Luiz Artur Ferraretto

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil

Madalena Oliveira

Universidade do Minho (UMinho), Portugal

Mágda Rodrigues da Cunha

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

Manuel Fernández Sande

Universidad Complutense de Madrid, Espanha

Marcelo Freire

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil

María del Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra, Espanha

Mia Lindgren

Swinburne University of Technology, Austrália

Monica Rebecca Ferrari Nunes

Escola Sup. de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP)

Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Nélia Rodrigues Del Bianco

Universidade Federal de Goiás (UFG) e Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Othon Fernando Jambeiro

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Sonia Virginia Moreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil

Tiziano Bonini

Università di Siena, Itália.

RADIOFONIAS
REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Pareceristas nesta edição

Carlos Jáuregui

Daniel Gambaro

Daniel Martín Pena

Graciela Martinez Matías

Gilson Luiz Piber da Silva

Gustavo Ferreira

Luciano Klockner

Luiz Artur Ferraretto

Mauro Sá Rego Costa

Mirian Redin de Quadros

Monica Rebecca Ferrari Nunes

Paulo Fernando de Carvalho
Lopes

Rodrigo Severo Rodembusch

Sonia Virginia Moreira

Vera Lucia Spacil Raddatz

Projeto Gráfico e diagramação

@Lena_Benz_Comunica

Fotos da capa: canva.com

Editores FACOS/UFMS

Universidade Federal de Santa
Maria | Avenida Roraima, 1000
Cidade Universitária - Camobi
CEP: 97105-900
Santa Maria – RS

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

- 2020, o ano que vai reverberar por muito tempo** 2
Lena Benzecry, Marcelo Kischinhevsky e Debora Cristina Lopez

ARTIGOS – TEMAS LIVRES

- Cartografia da produção de podcasts universitários no contexto da pandemia** 6
Luã Chagas; Izani Mustafá; Luana Viana; Bruno Balacó

- La radio como agente de cohesión universitaria en tiempos de pandemia:
La experiencia de Radio Nebrija** 37
Laura Martínez Otón; Eduardo Castillo Lozano; Luis Miguel Pedrero Esteban

- WhatsApp no radiojornalismo: As estratégias do ouvinte repórter para
emplacar pautas na programação** 58
Edgard Patrício e Rachel Gomes Braga Monte

- Pandemia de coronavírus no Jornal da BandNews FM 1ª Edição: Exercício
da cidadania e participação do ouvinte no fluxo informativo** 80
Márcia Vidal Nunes

- Vozes da rádio comunitária: O papel da Heliópolis FM na luta contra a
Covid-19 na cidade de São Paulo** 105
Galvão Júnior e Pedro Serico Vaz Filho

- De aliado a arauto: O rádio nas canções sobre catástrofes** 133
Nísio Teixeira e Ricardo Lima

- Rádio universitário e interesse público: Uma análise a partir da programação
musical** 159
Helton Ribeiro e Carlos Barros Monteiro

- 100 anos de Brasil, 70 anos de Cariri-CE: O rádio nacional como pano de
fundo para compreender o rádio local** 179
Débora Silva Costa e Alexandre Almeida Barbalho

ENTREVISTA

- Rádios livres e web rádios – As perspectivas teóricas de Luiz Artur Ferraretto e
Nair Prata sobre a linguagem radiofônica na contemporaneidade** 205
Felipe Parra e Luciano Victor Barros Maluly

RESENHA

- Tendências na pesquisa internacional sobre rádio – A contribuição da Radio
Research Section da ECREA** 215
Marcelo Kischinhevsky

2020, o ano que vai reverberar por muito tempo

Lena Benzecry, Marcelo Kischinhevsky e Debora Cristina Lopez

Diz-se de alguns anos, como 1968, que não terminam. Os acontecimentos registrados naqueles 12 meses têm implicações de longo prazo, mudam significativamente as nossas vidas. Certamente, 2020 será um destes anos que insistem em não acabar, que impregnam o cotidiano e alteram o rumo de nações, redesenham hábitos e tensionam o acordo tácito que mantém as sociedades contemporâneas relativamente coesas. O ano que expira, ao menos no calendário, vai reverberar por muito tempo. Quando poderemos superar as mais de 220 mil vidas perdidas, somente no Brasil, no momento em que escrevemos estas linhas? Quando poderemos reaver os abraços e mesmo os simples apertos de mão de que fomos privados desde março? Quando sairemos despreocupados às ruas sem máscaras novamente? Quando teremos vacinas para toda a população?

>> Como citar este texto

BENZECRY, L.; KISCHINHEVSKY, M.; LOPEZ, D.C. 2020, o ano que vai reverberar por muito tempo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana - MG, v. 11, n. 02, p. 02-05, set./dez. 2020.

Sobre a Equipe Editorial

Debora Cristina Lopez

debora.lopez@ufop.edu.br

<https://orcid.org/0000-0002-1030-1996>

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, é professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e de Ouro Preto (UFOP), onde também leciona na graduação de Jornalismo. Coordena os Grupos de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e Convergência e Jornalismo (ConJor), além do Laboratório de Inovação em Jornalismo, ambos na UFOP.

Marcelo Kischinhevsky

marcelok@forum.ufrj.br

<https://orcid.org/0000-0002-4838-2162>

Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), é diretor do Núcleo de Rádio e TV da mesma instituição, onde leciona nos cursos de Rádio e TV e Jornalismo. É também professor do PPGCom da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Lena Benzecry

lena.benzecry@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1258-8123>

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, desenvolve estágio pós-doutoral na ECO/UFRJ e é pesquisadora do Núcleo de Rádio e TV na mesma instituição.

Quando vamos superar o negacionismo e a radicalização política, que turvam a percepção de milhões de pessoas em relação aos esforços da ciência em dar respostas à mais grave pandemia global em mais de um século?

Durante 2020, **Radiofonias** também passou por uma profunda transformação, deixando o antigo nome (*Rádio-Leituras*), ganhando periodicidade quadrimestral e ampliando sua Equipe Editorial e seu Conselho Científico, agora com forte participação de pesquisadores internacionais. Tudo isso embalado por um novo projeto gráfico, que a partir deste número se otimiza com a disponibilização de *templates* em nosso site criados para garantir a produtividade e a periodicidade com que desejamos chegar até vocês.

O novo coronavírus também promoveu mudanças em nosso planejamento editorial. Publicamos, em 2020.1, o dossiê previsto sobre podcasting, mas adiamos o dossiê sobre rádios universitárias de 2020.2 para 2021.1, anunciando em seu lugar um dossiê extraordinário sobre rádio e catástrofes. Este nos surpreendeu pela quantidade e qualidade das submissões, que não pudemos contemplar num único número. Parte desses artigos está sendo publicada agora, na edição 2020.3, de temas livres, e outros sairão em 2021.1, num diálogo ampliado que expõe a transversalidade e a oportunidade destes dossiês em tempos tão duros para todos nós.

Abrimos a edição com o artigo "Cartografia da produção de podcasts universitários no contexto da pandemia", de Luã Chagas, Izani Mustafá, Luana Viana e Bruno Balacó, que oferece um panorama do podcasting voltado para o enfrentamento à Covid-19 e principalmente ao que a Organização Mundial de Saúde chamou de "infodemia", uma pandemia de desinformação nas mídias sociais.

Na sequência, os pesquisadores espanhóis Laura Martínez Otón, Eduardo Castillo Lozano e Luis Miguel Pedrero Esteban discutem, em "La radio como agente de cohesión universitaria en tiempos de pandemia: La experiencia de Radio Nebrija", como as instituições de ensino superior podem lidar com as dificuldades decorrentes da interrupção das aulas presenciais e da abrupta transição para o ensino remoto. No texto, tratam do premiado podcast que ajudou a nutrir os

vínculos entre a comunidade acadêmica, durante os meses de confinamento da primeira onda da pandemia – na Espanha, entre março e maio de 2020, muito diferente do frouxo isolamento brasileiro que se estende indefinidamente.

O terceiro artigo, "WhatsApp no radiojornalismo: As estratégias do ouvinte repórter para emplacar pautas na programação", de Edgard Patrício e Rachel Gomes Braga Monte, traz os resultados de pesquisa de mestrado concluída antes da pandemia sobre as relações estabelecidas entre ouvintes e a redação da rádio O Povo CBN, de Fortaleza (CE), na construção de uma agenda midiática de cobertura radiojornalística.

O texto seguinte, "Pandemia de coronavírus no Jornal da BandNews FM 1ª Edição: Exercício da cidadania e participação do ouvinte no fluxo informativo", de Márcia Vidal Nunes, também aborda o radiojornalismo a partir de estudo de caso em outra emissora da mídia de referência, mas com foco na cobertura da pandemia e à luz de chaves conceituais como a de audiência cidadã.

A cidadania também é chave no artigo "Vozes da rádio comunitária: O papel da Heliópolis FM na luta contra a Covid-19 na cidade de São Paulo", de Galvão Júnior e Pedro Serico Vaz Filho, que trata do trabalho desenvolvido por uma das mais tradicionais emissoras comunitárias paulistanas no combate à pandemia do coronavírus.

Fechando a lista de artigos que se desdobram do dossiê sobre rádio e catástrofes, publicado em 2020.2, temos "De aliado a arauto: o rádio nas canções sobre catástrofes", uma original reflexão de Nísio Teixeira e Ricardo Lima sobre o impacto de tragédias de amplo alcance social na construção do cancioneiro popular.

Por fim, a edição de temas livres traz os artigos "Rádio universitário e interesse público: uma análise a partir da programação musical", de Helton Ribeiro e Carlos Barros Monteiro, que investiga o repertório veiculado pela Rádio Unesp FM a partir dos relatórios enviados pela emissora ao Escritório Central de Arrecadação de Direitos (Ecad), e "100 anos de Brasil, 70 anos de Cariri-CE: O rádio nacional como pano de fundo para compreender o rádio local", pesquisa de caráter historiográfico

de Débora Silva Costa e Alexandre Almeida Barbalho sobre o rádio na região metropolitana cearense que reúne as cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, com mais de 600 mil habitantes.

Radiofonias publica ainda entrevista com os pesquisadores Luiz Artur Ferraretto e Nair Prata, dois dos maiores nomes dos estudos radiofônicos no Brasil, assinada por Felipe Parra e Luciano Victor Barros Maluly, discutindo aproximações entre os conceitos de rádios livres e web rádio.

Fechando o número, uma resenha do livro **Trends in radio research – Diversity, Innovation and Policies**, organizado por J. Ignacio Gallego, Manuel Fernández-Sande e Nieves Limón e lançado pela Cambridge Scholars Publishing, mais uma coletânea da produtiva Radio Research Section da European Communication Research and Education Association (ECREA).

Ainda que 2020 tenha exposto a dificuldade de fazermos planos, não podemos esmorecer e temos o dever de nos organizar para um ano que se apresenta igualmente desafiador. Aproveitamos então para lembrar que estão abertas as submissões para o dossiê “Rádios universitárias em tempos de ataques à ciência”, que será publicado na edição 2021.1. Também convidamos pesquisadoras e pesquisadores a submeter artigos para o dossiê “30 anos de estudos radiofônicos – O papel do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom” a ser publicado na edição 2021.2. Já a terceira edição de 2021 manterá a praxe dos Temas Livres, e vale lembrar que a revista aceita submissões sobre os mais diversos temas em fluxo contínuo.

Desejamos a vocês uma boa leitura desta edição de **Radiofonias** e um feliz 2021, na medida do possível, com vacinas e instituições democráticas funcionando pra valer. Abraços sonoros (de cotovelo)!

Cartografia da produção de podcasts universitários no contexto da pandemia

Cartography of the production of university podcasts in the context of the pandemic

Cartografía de la producción de podcasts universitarios en el contexto de la pandemia

Luã Chagas, Izani Mustafá, Luana Viana e Bruno Balacó

Resumo

Este artigo apresenta um mapeamento da produção de podcasts universitários que abordam a pandemia do novo coronavírus. Atacadas sistematicamente pelo Governo Federal, as universidades públicas mostraram à sociedade alguns dos seus compromissos, já que cursos da área da Saúde se dedicaram à pesquisa científica enquanto os da Comunicação a informar os cidadãos com clareza sobre a Covid-19, ocupando rapidamente os vazios noticiosos existentes em várias regiões. A cartografia identificou 63 podcasts gerados de forma remota pelas instituições de ensino. O formato democratizou as diferentes produções de informações em áudio e foram distribuídas para além das ondas sonoras hertzianas, sendo publicadas em agregadores e compartilhadas em redes sociais digitais.

Palavras-Chave: Podcast; Podcast universitário; Cartografia; Pandemia; Covid-19.

>> Informações adicionais:

artigo submetido em: 15/07/2020 aceito em: 19/11/2020.

>> Como citar este texto:

CHAGAS, L. J. V.; MUSTAFÁ, I. P.; VIANA, L.; BALACÓ, B. A. F. Cartografia da produção de podcasts universitários no contexto da pandemia. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p. 06-36, set./dez. 2020.

Sobre os autores

Luã Chagas

luaanchagas@gmail.com

[https://orcid.org/0000-0002-](https://orcid.org/0000-0002-2491-8479)

2491-8479

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM Uerj) com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid (Espanha). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Coordenador do Projeto de Pesquisa em Áudio e Jornalismo (AudioJor-UFMT) e do Projeto de Extensão em Rádio e Podcast (Comunicast). Membro dos grupos de pesquisa Ciclo (Comunicação e Cidadania) e Mediações e Interações Radiofônicas listados no CNPq.

Izani Mustafá

izani.mustafa@gmail.com

Jornalista e professora adjunta da graduação e do Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), coordena o

Abstract

This article presents a mapping of the university podcasts production that address a new coronavirus pandemic. Systematically attacked by the federal government, as public universities exhibit some of their commitments to society, as health courses are more dedicated to scientific research, while the media inform citizens with information about Covid-19, quickly filling the voids existing in several regions. A cartography identified 63 podcasts generated remotely by educational institutions. The format was democratized as different productions of audio information and were distributed beyond hertzian sound waves, added to aggregators and shared on online social networks.

Keywords: Podcast; University podcast; Cartography; Pandemic; Covid-19.

Resumen

Este artículo presenta un mapeo de la producción de podcasts universitarios que abordan la pandemia del nuevo coronavirus. Atacadas sistemáticamente por el Gobierno Federal, las universidades públicas han demostrado a la sociedad algunos de sus compromisos, ya que los cursos en el área de la Salud están más dedicados a la investigación científica, mientras que aquellos en Comunicación para informar a los ciudadanos claramente sobre Covid-19, llenan rápidamente los vacíos. Informes de noticias en varias regiones. La cartografía identificó 63 podcasts generados remotamente por instituciones educativas. El formato democratizó las diferentes producciones de información en audio y se distribuyeron más allá de las ondas de sonido hertzianas, se publicaron en agregadores y se compartieron en las redes sociales en línea

Palabras clave: Podcast; Podcast universitario; Cartografía; Pandemia; Covid-19.

Introdução

O Brasil chegou a 2019 como o segundo maior mercado consumidor de podcasts do mundo, segundo a *Podcast Stats Soundbite*, com mais de 660 milhões de *downloads* em 2018, atrás apenas dos Estados Unidos (PODCAST, 2019). No

Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM), cadastrado no CNPq, e o GT História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). É também integrante do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom e da Rede de Rádios Universitárias do Brasil.

Luana Viana

lviana.s@hotmail.com

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Coordenadora do Projeto de Extensão Pequenos Ouvintes (UFOP) e membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (PPGCOM/UFOP) e do Grupo de Pesquisa Laboratório de Mídia Digital (PPGCOM/UFJF).

Bruno Balacó

brunoandersonfb@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2248-9911>

Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), bacharel em jornalismo pela Unifor e especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Estácio. Membro do Grupo de Pesquisa Práxisjor – Práxis no Jornalismo (UFC).

entanto, em 2020, outro dado chama atenção. Ao final do mês de novembro, o país também era o segundo maior no mundo em número de casos de coronavírus e mais de 172 mil vidas perdidas ao longo dos meses de pandemia, até 28 de novembro (G1, 2020). Desde o surgimento do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, registrado no dia 26 de fevereiro de 2020, e da publicação da Portaria 356/2020¹, que recomendava o início do isolamento social seguindo as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS), muitos hábitos de consumo de mídia foram afetados pela quarentena.

Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é realizar uma cartografia dos podcasts produzidos pelas universidades públicas, algumas privadas e comunitárias brasileiras sobre temáticas ligadas à quarentena e à situação da pandemia da Covid-19. Para isso, foi elaborado um levantamento dos podcasts produzidos nestas instituições desde o início da pandemia. A escolha dessa metodologia, que envolveu a escuta e o envio de um questionário para listas acadêmicas de associações de pesquisa, permitiu a criação de um retrato mais fiel sobre a quantidade e, principalmente, a qualidade dos podcasts a partir de critérios como origem dentro da instituição, formato, região de abrangência e conteúdos.

O mapeamento das produções universitárias com conteúdos sobre a Covid-19 reforça o papel do áudio e do rádio com algumas características durante esse período. A primeira delas é o acesso à informação em desertos e vazios noticiosos pelo país, no qual as universidades cumprem o papel de construir cenários informativos locais. A segunda é a formação e a contribuição do rádio universitário e das produções em áudio no período da pandemia. A terceira é a experimentação como característica do rádio universitário junto à inovação dos conteúdos e à democratização do acesso à comunicação (KISCHINHEVSKY, MUSTAFÁ, VALE, 2019).

1. **Diário Oficial da União**. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-356-de-11-de-marco-de-2020-247538346>>.

Cenário nacional da educação pública superior

Nos últimos anos, as universidades públicas têm sofrido ataques sistemáticos comandados por diversas autoridades políticas ligadas ao Governo Federal. Uma das ofensivas mais graves ocorreu em maio de 2019, quando o Ministério da Educação (MEC) bloqueou parte do orçamento das 63 universidades e dos 38 institutos federais existentes no Brasil. O corte de R\$ 1,7 bilhão, que representava 24,84% dos gastos não obrigatórios (chamados de discricionários) e 3,43% do orçamento total, atingiu todas as instituições federais, segundo informou o MEC em notícia divulgada pelo portal G1 (TENENTE; FIGUEIREDO, 2019). A Associação dos Reitores das Universidades Federais (Andifes) informou que este foi o maior contingenciamento desde 2014.

No entanto, as manobras para reduzir recursos das instituições de ensino superior não ficaram por aí. Em agosto de 2020, o Ministério da Educação anunciou mais um corte no orçamento de despesas discricionárias, como água, luz, obras, pagamento de terceiros e compra de equipamentos, de universidades e institutos federais para 2021. De acordo com o MEC e o Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif), o valor pode chegar a R\$ 1,4 bilhão, representando 18,2% de corte nos gastos discricionários em cada setor (REITORES, 2020). Nas universidades federais, a redução deve significar cerca de R\$ 1 bilhão. A Andifes anunciou que a medida vai contra o momento em que as instituições mais precisam de recursos para se adequar à retomada do ensino presencial, comprando, por exemplo, equipamentos de proteção e adaptando as salas de aula.

Em 4 de setembro de 2019, na abertura oficial do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), o reitor Emmanuel Zagury Tourinho da Universidade Federal do Pará, em Belém (PA), anfitriã do evento, fez um discurso em defesa da universidade pública: "Essa onda anti civilizatória não é uma onda, é parte de nossa história social, que nós, acadêmicos, precisamos compreender e combater", afirmou Tourinho (INTERCOM, 2019). Segundo ele, a "universidade

pública tem compromisso público com a cidadania, com os direitos de todas as pessoas, com a condução da vida digna para todos os povos".

Um ano depois, em meio à pandemia e à obrigatoriedade do distanciamento social por causa da Covid-19, a maioria das universidades e institutos federais suspendeu as aulas. Poucas mantiveram encontros remotos no início da quarentena, mas a maioria deu continuidade às pesquisas e aos projetos de extensão com a adesão dos estudantes. Em maio de 2020, num artigo publicado na revista *Veja*, o reitor da Unicamp, Marcelo Knobel, ressaltou que...

para cada xingamento contra as universidades, há um grupo de matemáticos estudando um modelo para melhorar a eficiência de respiradores. Para cada compartilhamento nas redes sociais espalhando baixarias em fake news, há pesquisadores publicando artigos científicos em revistas internacionais e construindo uma nação mais inovadora. (KNOBEL, 2020).

Na mesma linha, o professor sênior da Faculdade de Economia e Administração da USP e integrante do conselho do Graduate Institute (IHEID) em Genebra, que foi reitor da USP (1997-2001), Jacques Marcovitch, declarou, num dos encontros virtuais sobre a comunicação social nas universidades que:

as crises elevam também a consciência dos riscos e dos cursos da inação na formação de novas lideranças. Alunos e alunas estão se voluntariando nas universidades para apoiar projetos de extensão e pesquisa. Finalmente, crises desenvolvem competências. Competência em governança universitária que valorizam a cooperação para responder aos anseios da sociedade. (MARCOVITCH, 2020).

Os novos desafios que surgiram neste período, desde março até julho de 2020, revelaram a importância da comunicação e do jornalismo para combater a desinformação que também surgiu para negar as informações científicas. Entre essas informações estava a própria prevenção, por exemplo, para evitar a propagação do vírus, mantendo o distanciamento social e a necessidade do uso de máscaras. E nesse caos da saúde pública verificamos, principalmente dentro dos cursos de Comunicação de diferentes universidades públicas, privadas e comunitárias o surgimento de um grande número de iniciativas de podcasts de

diferentes estruturas abordando vários aspectos que envolvem a Covid-19. Muitas fazem parte de projetos de extensão, significando que o conteúdo, por sua relevância, tem uma função primordial que beneficia a sociedade. É dever da universidade desenvolver projetos de acesso livre que contribuam para a melhoria social e formação crítica e cidadã. Afinal, o direito à informação é obrigatório dentro dos sistemas democráticos.

Na mesma onda de informar a população com base em dados científicos, várias rádios universitárias também direcionaram programas já existentes para abordar aspectos do coronavírus, enquanto outras criaram programetes. Vale lembrar que cartografia em andamento mapeou 108 emissoras vinculadas a universidades, sendo 75 hertzianas e 33 webs (para dados preliminares desse levantamento, cf. KISCHINHEVSKY, MUSTAFÁ e VALE, 2019). Ainda que não fechado em si, o mapeamento de produções permite compreender o atendimento a regiões conhecidas como desertos noticiosos, em que inexistente cobertura local, além de perceber as possibilidades de redes de colaboração para produção de conteúdo espalhadas pelo país.

Rádio e catástrofes

O rádio é um meio de comunicação prestador de serviço por essência, atuando na divulgação de informações de utilidade pública, dando suporte em situações que impactam o cotidiano das pessoas, ao informar, por exemplo, questões relacionadas ao trânsito, à segurança, à educação e à saúde pública. No Brasil, onde o meio possui uma trajetória de mais de 100 anos de existência, o rádio reafirma sua importância a cada dia, sendo acionado, inúmeras vezes, em momentos de catástrofe.

Um dos exemplos que notabilizou o papel do veículo na prestação de serviço foi a atuação do programa Repórter Esso, principal noticiário radiofônico brasileiro das décadas de 1940 a 1960, transmitido pela Rádio Nacional. Klöckner (2008) destaca que, durante a II Guerra Mundial (1939-1945), o radiojornal, em meio às notícias, fazia inserção de avisos com as campanhas de remessa de roupas de lã

para os expedicionários brasileiros na Europa e também oferecia conselhos de segurança a motoristas e pedestres, visando ajudar a diminuir o número de acidentes de trânsito. O autor lembra, ainda, de outras duas situações em que o Repórter Esso foi fundamental em momentos de emergência:

Um pai aflito havia telefonado, de Varginha (MG), solicitando plasma sanguíneo para salvar sua filha. O apelo foi ao ar e, em poucos minutos, o banco de sangue da Guanabara fornecia o material. Um avião da FAB conduziu o plasma em Varginha. Todos os apelos eram submetidos a uma rápida averiguação, para medir a necessidade do auxílio. Outra situação difícil foi vivida por 14 pessoas que estavam num avião prestes a aterrissar em Campo Grande/MS. Era noite e faltou luz no campo de pouso da cidade. O piloto se comunicou com a torre e pediu para que o Repórter Esso avisasse os proprietários de automóveis, para que fossem ao aeroporto iluminar a pista com faróis dos carros. O Repórter Esso lançou o apelo e foi imediatamente atendido. (KLÖCKNER, 1998, p. 124-125 apud KLÖCKNER, 2008, p. 54).

Klößner (2000) enfatiza também o papel do rádio na prestação de serviço em situação de calamidade pública, como enchentes, incêndios, desabamentos e fugas em presídios. Entre os casos, cita as tragédias dos edifícios Andraus (1972) e Joelma (1974), em São Paulo/SP; a das Lojas Renner (1976), em Porto Alegre/RS; e a da queda de parte do Osasco Plaza Shopping (1996), em Osasco/SP. Para além desses exemplos, existem outras situações mais recentes de catástrofes nacionais, como o incêndio na boate Kiss (2013), em Santa Maria/RS, os desabamentos na região serrana do Rio de Janeiro (2011), e os rompimentos das barragens em Mariana (2015) e Brumadinho (2019), ambas em Minas Gerais. Em todos esses acontecimentos, a cobertura radiofônica, com a constante abertura dos microfones para a divulgação de informes das autoridades e da Defesa Civil, prestou importante serviço público às comunidades atingidas pelas tragédias, empoderando a informação e quem estava sendo afetado.

Outro momento de catástrofe em que o rádio se sobressaiu foi na cobertura dos atentados às torres gêmeas do *World Trade Center*, em Nova York, no fatídico dia 11 de setembro de 2001. Pela instantaneidade do veículo em divulgar notícias, o rádio destacou-se ao informar o trágico episódio para

milhares de pessoas que, naquele horário, já estavam nas ruas ou em seus trabalhos, conforme detalha o relato de Jung (2004):

No momento em que o atentado se iniciou, boa parte das pessoas não estava mais em casa. Encontravam-se no carro, a caminho do trabalho, ou haviam chegado no escritório. Nas escolas e universidades, as aulas tinham começado. Muita gente se deslocava a pé nas ruas de comércio. Com esse quadro e com base em análise comparativa da audiência, arrisco dizer que a maioria da população ficou sabendo do atentado pelo rádio. (JUNG, 2004, p. 139-140).

Em 2016, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) propôs o tema “O rádio em situações de emergência e desastres” como mote das comemorações pelo Dia Mundial do Rádio, celebrado em 13 de fevereiro. Para efetivar a data, a Unesco elaborou um documento, disponível no site da entidade², destacando cinco temas-chaves que reforçam a importância histórica do veículo. Entre eles, que “o rádio salva vidas” e que “empodera os sobreviventes e as pessoas vulneráveis, cujo direito à privacidade deve ser respeitado”, além do fato de que o meio de comunicação “tem impacto social e fornece acesso a informações” e que o “direito à informação da população deve ser protegido”.

Ainda na ocasião, a Agência da ONU ressaltou outras situações de emergência em que o rádio mostrou sua utilidade, ocupando um lugar de destaque ao atuar na prevenção e na mitigação de desastres e nos custos humanos, ao transmitir alertas sobre os *tsunamis* no Japão e no Chile, na divulgação de mensagens sobre como evitar o contágio de ebola na África e o surto de zika vírus no Brasil em 2016. Quatro anos depois, o rádio foi novamente convocado a atuar no auxílio ao enfrentamento de uma catástrofe sanitária de alcance global: a pandemia do novo coronavírus, que, até o fim de novembro de 2020, havia acarretado a morte de mais de 172 mil pessoas e infectado mais de 6,2 milhões de brasileiros.

2. Quinze ideias para comemorar o Dia Mundial do rádio. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Brasilia/pdf/brz_ci_world_radio_day_ideas_pt_2016.pdf>. Acesso em junho de 2020.

Além do papel informativo, com ampla cobertura noticiosa e de prestação de serviço ajudando a população a se proteger da doença, o rádio vem tendo um papel importante nessa pandemia na área de educação. No Brasil, em iniciativas de governos municipais e estaduais, dezenas de cidades (ESCOLAS, 2020) passaram a contar com aulas pelo rádio para dar suporte aos estudantes que foram afetados pela suspensão das atividades presenciais em função da adoção do distanciamento social como medida para conter o avanço do novo coronavírus. A escolha do veículo não foi à toa, tendo em vista que é o meio de comunicação mais presente no Brasil, de acordo com o Atlas da Notícia (SILVA, 2019), divulgado em dezembro de 2019, com atuação em praticamente todo o território brasileiro. Além disso, tem potencial democrático, uma vez que o sinal radiofônico chega a estudantes de comunidades rurais e, principalmente, àqueles que não possuem acesso à internet ou computador em casa. Estados como Alagoas, Ceará, Paraíba, Maranhão, Rio Grande do Norte, Amazonas, Goiás, Santa Catarina e Rio Grande do Sul registraram experiências de aulas radiofonizadas.

Cabe salientar que essa estratégia já se mostrou eficaz em outros momentos de catástrofe, como destacou reportagem veiculada no portal UOL (BERTOLOTO, 2020). O material relembra que, entre 2013 e 2016, países da África Ocidental também adotaram as aulas por rádio para as crianças durante o surto de ebola. No Chile, após o terremoto e *tsunami* de 2010, o rádio foi o principal meio de comunicação, fazendo, inclusive, o governo local distribuir aparelhos de bolso para a população. Além de aulas veiculadas ao vivo pelas ondas sonoras de emissoras comerciais e comunitárias, as escolas e as universidades também recorreram a produções em áudio, em formato de podcast, trabalhando conteúdos que fomentam o surgimento de programas de caráter informativo e de entretenimento, sempre com uma abordagem pedagógica ligada às áreas onde atuam.

Podcasts universitários em tempos de pandemia

Os estudos em podcasting no Brasil e no mundo estão presentes desde as primeiras manifestações do novo suporte de mídia sonora. Quando o formato surgiu em setembro de 2004, o iPodder, criado por Adam Curry e Dave Winer, e a inovação na forma de distribuir informações com áudio através do Really Simple Syndication (RSS) provocaram também o início de uma série de discussões. A principal delas é se podcast é ou não é rádio. Para o mundo dos “podcasters”, associar essa produção a um formato radiofônico parece ser até uma ofensa, como mostram diversos debates entre eles e a fala de Ivan Mizanzuk na mesa “Reinventando o rádio: jornalismo em podcast”, no Festival 3i da PUC do Rio de Janeiro, realizada em 2018³.

Por outro lado, os profissionais do rádio ora olham com desconfiança, ora imaginam o podcast apenas como uma transposição do conteúdo do AM e do FM, como fazem algumas emissoras jornalísticas e *all news*, ou então simplificam as características desta mídia como essencialmente radiofônica. Sobre essas especificidades existem diversas reflexões. No entanto, nós entendemos a inserção da prática de podcasting e dos podcasts dentro do momento expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2010) que vive a linguagem radiofônica no século XXI.

Para esses autores, é preciso entender que os suportes mudam, mas a lógica sonora que inclui a composição da palavra, do silêncio, dos efeitos e da música, como destacou Arnheim (1980), continua o mesmo nesta remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). Em consonância com essas características, Richard Berry (2019) propõe estudos que reconheçam a origem radiofônica na sua composição, mas que identifiquem as especificidades destes espaços. Conforme o pesquisador, questões como intimidade, inovação, informalidade, independência e (des)intermediação são exemplos presentes nos podcasts.

Para Bonini (2020), a apropriação e as diferentes estratégias de produção, formatação e circulação dos produtos em áudio mostram a articulação do mercado

3. Festival 3i. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CBGvgs7jCFI>>.

com a necessidade de novos âmbitos no debate sobre as características específicas dessa nova mídia. Se formos defini-la enquanto meio de distribuição, Gallego Perez (2010, p. 116) delinea o podcast como aquele que distribui conteúdos em áudio por meio da assinatura de um *feed* em RSS. Mas, segundo o autor, também é necessário pensar os usos e apropriações que as pessoas entendem deste consumo. Por outro lado, Lopez e Alves (2019) relatam que essas distribuições sofreram alterações com a consolidação da modalidade, já que "atualmente, o sistema de RSS ainda é disponibilizado, porém agregadores e serviços de *streaming* facilitaram o acesso, a escuta, o consumo e a distribuição desses programas" (LOPEZ; ALVES, 2019, p. 4). Se nos atentarmos a este argumento, o formato pode estar inserido nos agregadores, mas também em diversas plataformas de escuta sob demanda, como uma das características do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016).

Newman et al (2020) reforçam que a procura por conteúdo de áudio durante o período de pandemia também revela essa busca por aqueles que consomem informação na atualidade. De acordo com os pesquisadores, com as limitações técnicas, a largura de banda, a dificuldade de leitura em telas pequenas e o acesso recorrente ao smartphone como plataforma principal para conteúdos informativos, o áudio se tornou uma das principais formas de consumo informativo.

Esse *boom* na produção em áudio também é reforçado pela ideia de acesso à informação em países como o Brasil. O Atlas da Notícia, produzido pelo Instituto ProJOR, com apoio do Facebook Journalism Project, em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e a Intercom, revelou que o rádio é o meio mais presente no território nacional. Dos 13.732 veículos mapeados em 2019, 35,5% são emissoras presentes em regiões onde muitas vezes a cobertura informativa local não acontece (PROJOR, 2018).

Em relação a pesquisas realizadas durante a pandemia do novo coronavírus, dados divulgados pela plataforma de streaming Deezer apontam que março, primeiro mês de quarentena no Brasil, trouxe mudanças significativas no consumo de áudio. De acordo com a pesquisa, a demanda de rádio na Deezer cresceu

globalmente 19% nas últimas duas semanas do mês. Já os podcasts com conteúdo infantil tiveram aumento de consumo de 218%. Os de treinamento esportivo cresceram 194%, enquanto os de meditação, 132% (DEARO, 2020).

Já os dados divulgados pelo Spotify revelam que a publicação de podcasts chegou a ser afetada por causa da pandemia. Entretanto, os números mais recentes agradaram à companhia, já que a empresa estima que 19% dos usuários ativos mensais ouvem esse tipo de conteúdo. No último trimestre de 2019, essa proporção estava em 16% (ALECRIM, 2020).

A elevação no consumo de áudio leva, inclusive, a um aumento na produção, principalmente por instituições de ensino superior que, com atividades de ensino inicialmente paralisadas pela quarentena, seguem com suas atividades de extensão e pesquisa, contribuindo para ampliar a informação da sociedade a respeito do novo coronavírus.

Cartografia dos podcasts universitários em tempos de pandemia

Com o objetivo de realizar um mapeamento inicial dos podcasts produzidos pelas universidades públicas, privadas e comunitárias brasileiras que contribuem para a disseminação de informações sobre o novo coronavírus durante a pandemia, optamos pela realização de uma cartografia das produções em áudio espalhadas pelo país. Segundo Rosário (2016), essa opção metodológica de coleta e análise permite traçar um mapa com base no olhar dos(as) pesquisadores(as), ainda que não represente a totalidade das produções, que eventualmente podem ficar de fora dessa primeira tentativa de listagem. É importante salientar que, como a autora ressalta, as características da multiplicidade e da subjetividade são pressupostos que vão na contramão de uma postura cartesiana ou totalizante da realidade.

A construção de um mapa mutável, não acabado em si, que pode ser alterado ou integrado a novas realidades, está na abordagem metodológica proposta por Rosário (2016). Para a autora, o mapa é afetado pelas paisagens e sensibilidades do(a) pesquisador(a) de acordo com o problema concebido. Neste caso, "o objeto emerge do problema", ou seja, os podcasts universitários em tempos

de pandemia estão ligados à cobertura proporcionada pelas universidades em diferentes formas de expressão, sejam projetos de extensão ou produções das emissoras universitárias.

A outra questão que possibilita esse olhar cartográfico de acordo com as produções evidenciadas no período são os problemas de pesquisa com bases de dados dos agregadores como Spotify, Google Podcast, Deezer e Breaker. Como empresas privadas e de dinâmicas que se alteram pela forma de postagem das produções, baseadas em serviços como Anchor, SoundCloud, PodBean, Spreaker ou até mesmo em inúmeros grupos de WhatsApp, torna-se cada vez mais difícil entender o todo sem mecanismos de raspagem de dados ou de leitura de códigos específicos das hospedagens.

A partir disso, a elaboração da cartografia seguiu alguns critérios para coleta e mapeamento de podcasts em diferentes plataformas: 1) produção iniciada ou continuada pelas diferentes abordagens do período de pandemia do novo coronavírus; 2) novos produtos produzidos por universidades (assessorias de imprensa/departamentos de comunicação, projetos de extensão, rádios universitárias, grupos de pesquisas, programas de pós-graduação ou iniciativas independentes de estudantes). Além dessa primeira escuta, em abril de 2020, e da busca pela divulgação em páginas e sites de universidades, também enviamos um questionário, entre 15 de maio e 1º de junho de 2020, nas listas acadêmicas de associações de pesquisa como as da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), Rede de Rádios Universitárias do Brasil (RUBRA) e Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom.

Com as respostas obtidas, a análise e o mapeamento foram realizados a partir dos seguintes eixos: I) origem na instituição: rádio universitária, projeto de extensão, assessoria/departamento de comunicação, disciplina de curso, programa de pós-graduação, iniciativa independente; II) formato da produção; III) região de

abrangência e IV) ação continuada ou que surgiu durante a pandemia. Os resultados apontam para estratégias e tendências do mapeamento que envolvem os seguintes resultados: I) Regionalização e aproximação com comunidades locais; II) Informação e comunicação da ciência; III) Podcasts narrativos e ficcionais para o combate ao coronavírus; IV) Ensino, pesquisa e extensão também no podcast.

Foram encontrados 63 podcasts, como demonstra o Quadro 1, com o conjunto de produções universitárias durante o período. O Nordeste conta com 22 iniciativas (34,9%), seguido do Sudeste com 15 (23,8%), Sul com 12 (19%), Centro-Oeste com oito (12,7%) e Norte com seis (9,5% do total).

Quadro 1 - Podcasts por região

Região Nordeste	
Nome do podcast	Instituição
PapoCom	PPGCOM/UFC
PET Medicina UFC Sobral	Medicina/UFC Sobral
Comunicast	PETCom/UFC
Continente – Um giro pela pandemia	CII/Jornalismo/UFC
Minuto Cacco	Jornalismo e Publicidade/UFC
Papo de Quarentena	Rádio Web Cruzamento/UFC
Vozes da Unilab	Unilab
Tramas da Quarentena	UFPB
Nós de Casa	Web Rádio UFMA ITZ
Coronavírus pelo mundo	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Coronavírus em Xequê	Obmídia/UFPE

Rádio Cordel – Especial Covid-19	Núcleo de Design e Comunicação/ UFPE (Caruaru)
Universitária 99 Especial Coronavírus	UFPE (Recife)
Fora da Curva – Especial Coronavírus	UFPE (Recife)
Auto da Compadecida em tempos de pandemia	UFPE (Caruaru)
Jornadas	Web Rádio Porto Capim/ UFPB
UFPI no Combate à Covid-19	CA de Comunicação/UFPI
Tome tento, Coronavírus!	UNEB /Salvador
Coronacast88	Rádio Universitária da UFRN
Saúde é o tema	Rádio Paulo Freire/UFPE
Pandemia, vida e políticas públicas	UFRB
Senta que lá vem história	História/UFPB
Região sul	
Repórter UFSC Especial – Cobertura Covid-19	Rádio Ponto UFSC
Fala, Cientista! (Série especial Coronavírus)	Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação pública e cultural/UFPR
Pra quem ainda não entendeu	Unochapecó
Coronavírus e Iniquidades em Saúde	Rádio da Universidade (UFRGS)
Boletim Semanal Coronavírus	FURG
Boletim Covid-19	Curso de Jornalismo da UEPG
Tecendo Redes	Universidade Estadual de Londrina (UEL)
Covid-19 – Experiências e Relatos	Universidade Estadual de Londrina (UEL)
Checagem da Hora	UFSM

Podcast Nepsi – UFPel	Universidade Federal de Pelotas (UFPel)
Fronteiras da Ciência	Rádio da Universidade (UFRGS)
ProfCast	Udesc
Região Sudeste	
Informação e Conhecimento	Núcleo de Rádio e TV UFRJ
USP Analisa	Rádio USP (Ribeirão Preto)
Quarentena	Laboratório de Aberto de Interatividade da UFSCar
Saúde com Ciência – Spot Coronavírus	Centro de Comunicação Social da Faculdade de Medicina da UFMG
Vozes na Pandemia	UFVJM
Ciência ao pé do ouvido	UFU
Ouvi Falar	Unirio
Cealecast	UFMG
PodCAEST	Unifesspa
AvasCast	UFMG
UFOP Cast – Viva Mais	UFOP
Curiá	Projeto de extensão “Sujeito de suas histórias”, da UFOP (Mariana)
Olhar Contemporâneo	PUC Campinas
Outra estação	Rádio UFMG Educativa
UFOP Cast – Coronavírus chegou, e agora?	Central de Comunicação Público-educativa UFOP (Ouro Preto)
Região Centro-Oeste	

Papo UnBês	Universidade de Brasília Faculdade de Comunicação
LaboCast	Faculdade Laboro
Journal Club	Universidade de Brasília
Plural Jornalismo UFMS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Observatório Televisual	Universidade Federal de Goiás
Vida em Quarentena	Projeto de Extensão Comunicast/UFMT
Panorama MT	Curso de Jornalismo UFMT
AudioZap Povos da Terra	Projeto de Extensão AudioZap UFMT
Região Norte	
MíDlcast	Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet UFRO/Unirr (Porto Velho) – Unirr
Conexão UFT	Rádio Universitária UFT (96,9 FM) – UFT
Cultura UFOPA	Universidade Federal do Pará – UFPA
Telessaúde da UFAM cast	Universidade Federal do Amazonas – UFAM
Universidade Multicampi	Universidade Federal do Pará – UFPA
Radar da Ciência	Rádio Universitária UFT (96,9 FM) – UFT

Fonte: elaboração própria

Regionalização e aproximação com comunidades locais

O caráter regional das produções, de forma a possibilitar uma aproximação com a realidade do público a partir do local de onde se comunica, é um dos principais marcadores identificados nos podcasts universitários mapeados nesta pesquisa. Diante desse ponto de vista, vários aspectos são abordados:

comunidades indígenas, quilombolas, rurais, sertanejas e periféricas urbanas. O enfoque em conteúdos regionalizados e voltados para comunidades locais reforça uma das características intrínsecas do rádio brasileiro, que é o regionalismo, como descreve Ortriwano (1985). Ao falar do poder de penetração das emissões radiofônicas, a autora destaca o papel das emissoras locais, que se caracterizam pela capacidade de "emitir mensagens mais próximas ao campo de existência do ouvinte" (ORTRIWANO, 1985, p. 79).

No processo de construção destes podcasts universitários produzidos em tempos de pandemia, as iniciativas se valem de critérios de noticiabilidade como proximidade geográfica, atualidade e relevância (TRAQUINA, 2005) para pautar programas inspirados em discussões de temas que estão na ordem do dia. É o caso do podcast Plural, idealizado pelos estudantes e professores do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), que dedicou um episódio para debater as diversas formas de violência dos povos indígenas do Mato Grosso do Sul. Com um formato de podcast informativo, que ficou disponível nas plataformas a partir de 14 de setembro de 2020, a edição debateu o tema não apenas com a presença de especialistas, como professores e antropólogos, mas contou também com a participação do cacique Josué, da Aldeia Urbana Estrela da Manhã, que apresentou o ponto de vista de quem lida com o problema historicamente no dia a dia.

A mesma estratégia foi seguida pelo podcast Cultura Ufopa, mantido pela diretoria de Cultura e Comunidade (DCC) da Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa). No quinto episódio, lançado em 5 de maio de 2020, a produção aborda a situação dos povos indígenas e as epidemias da Amazônia, contextualizando historicamente os impactos de diversas epidemias na vida dessa comunidade. Em um formato de entrevista, este episódio do Cultura Ufopa traz a análise do professor doutor Florêncio Almeida e o depoimento do indígena Maytapu.

A realidade de comunidades locais também pautou episódios do podcast Jornadas, idealizado pelos integrantes dos projetos de extensão Espaço

Experimental e Web Rádio Porto do Capim, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Em três episódios seriados da primeira temporada, lançados entre julho e agosto de 2020, a produção retratou a realidade da comunidade Caiana dos Crioulos, localizada em Alagoa Grande, no agreste da Paraíba. O relato de lideranças comunitárias detalhou como os grupos quilombolas estão enfrentando a pandemia de Covid-19. O material foi distribuído nas principais plataformas de áudio que tocam podcast no formato de reportagem especial.

Outra iniciativa que investiu em conteúdos de abordagem local foi o podcast Vida em Quarentena, produzido pelos estudantes do projeto de extensão Comunicast, da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). A discussão de temas que levam em conta o contexto local perpassou as discussões da primeira temporada, lançada entre abril e junho de 2020, retratando o cenário dos primeiros meses da pandemia do novo coronavírus, marcado pelo isolamento social rígido. Um dos exemplos da abordagem local pode ser verificado no segundo episódio, intitulado "Quarentena na rua", que abordou histórias e ações voltadas a quem vive na rua e casos de imigrantes e trabalhadores que dependem das ruas para sobreviver na cidade de Cuiabá. A produção pode ser enquadrada como podcast de formato narrativo, explorando depoimentos e recursos de paisagem sonora.

A preocupação com as comunidades locais também é um dos temas abordados no programa Universidade Multicampi, produto da Rádio-web UFPA, vinculado à Universidade Federal do Pará. A emissora disponibiliza em seu site oficial conteúdos informativos sob demanda. O podcast lançado em 8 de setembro de 2020 destaca a "Pandemia em cidades locais: o caso de São Caetano de Odivelas", município localizado no noroeste paraense. A edição foi construída a partir de uma entrevista com o professor José Guilherme dos Santos Fernandes, responsável pelo projeto "Pandemia em cidades locais na Amazônia Estuarina: Dados clínico-epidemiológicos para diretrizes socioeconômicas e culturais em São Caetano de Odivelas". O pesquisador destaca a importância de a ciência abordar as particularidades e os reflexos da pandemia em cidades locais, como as da região amazônica, observando as características desses lugares e suas

realidades socioeconômicas e culturais para propor políticas públicas condizentes com esse contexto.

O olhar para a realidade das periferias foi outro tema que rendeu boas discussões entre os podcasts mapeados. Essa linha foi adotada pelo podcast PapoCom, que deu início em junho de 2020 à série “Comunicação das periferias”. Em formato de mesa-redonda, a produção debateu iniciativas de comunicação realizadas em diferentes polos periféricos urbanos do país, contando com a presença de representantes de coletivos, líderes comunitários, artistas e pesquisadores. Entre os territórios debatidos, foram apresentadas experiências de Teresina, Recife, Maceió, Cuiabá, Osasco, Salvador e Fortaleza – de onde é gravado o podcast, produzido pelo grupo de pesquisa PráxisJor, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC).

Ainda no Nordeste, vale destacar duas iniciativas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que apresentam fortes traços de regionalismo. Uma das produções é o projeto de extensão “Radionovela: Literatura das ondas do rádio”, que lançou em maio de 2020 o podcast O Auto da Compadecida em Tempos de Covid, que traz uma adaptação da obra clássica de Ariano Suassuna, O Auto da Compadecida. Idealizada por estudantes do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da UFPE, campus Caruaru, a radionovela cria personagens próprios, como o Capitão Covid, e se destaca também pelos marcadores regionais de linguagem e ambientação sonora, em um enredo que se passa na localidade de Taperoá, no sertão paraibano. A outra iniciativa da UFPE que enfatiza o caráter local é o Especial Covid-19, da Rádio Cordel. Informativos, os episódios destacam histórias que se passam no agreste de Pernambuco. Entre eles, está “Quarentena no sertão”, lançado no dia 22 de abril de 2020, com o depoimento de uma estudante que relata desafios do período de isolamento social.

Informação e comunicação da ciência

Uma das funções sociais do rádio é informar. A lógica vale também para os conteúdos divulgados no formato de podcast que são acessados sob demanda. Conforme Ferraretto e Morgado (2020), "é um serviço relacionado à informação: cidadania, entretenimento, jornalismo, publicidade..." e o "comunicador (jornalista e/ou radialista) deve atuar como curador de conteúdo, mediador/fomentador de interlocução e certificador de acontecimentos e de posicionamentos" (FERRARETTO e MORGADO, p. 7, 2020). No Dicionário da Comunicação, informar "significa formular e/ou codificar um determinado pensamento, vontade ou sensação" (HOHLFELDT, 2010, p. 690). Portanto, as notícias jornalísticas relacionadas à pandemia da Covid-19 que atingiu todo o mundo, ganharam mais importância porque entende-se que, "quanto mais difundida, maior potência adquire" (HOHLFELDT, 2010, p. 690), principalmente porque "informação constitui a base do conhecimento, saber mais ou menos [...] permite identificar ou reconhecer alguma coisa ou acontecimento, ou relacionar duas coisas ou acontecimentos entre si" (HOHLFELDT, 2010, p. 691).

E junto com a divulgação da informação, foi necessário dar voz à ciência, por meio de especialistas autorizados, como infectologistas, pessoas com trabalhos científicos relevantes na área, imprescindível para combater a desinformação e as *fake news*. Coube ao comunicador esmiuçar, traduzir as falas dos cientistas para que o ouvinte compreendesse o problema enfrentado por causa dessa doença. Ferraretto e Morgado enfatizam que esse momento de exceção e necessidade valorizou a "comunicação organizada e corretamente valorizada" (FERRARETTO; MORGADO, 2020, p. 8).

O que verificamos na maior crise sanitária no Brasil é que, sim, rádios universitárias, núcleos de produção de cursos de Jornalismo, de História e de outras áreas, como Medicina, de universidades de todas as regiões do Brasil, e coordenadores de projetos de extensão decidiram ocupar os espaços no *dial* e nas plataformas de streaming para informar sobre o novo coronavírus. Um trabalho intenso e que, na maioria das vezes, foi produzido com cada um em sua casa

utilizando recursos tecnológicos disponíveis como o aplicativo de mensagens e áudios, o WhatsApp.

Neste universo identificamos em torno de 30 podcasts que se configuram como Informativos e Informativos Científicos abordando a Covid-19 por meio da ciência e com o objetivo de socializar e ampliar os conhecimentos que envolvem essa área para os ouvintes e internautas de uma maneira clara e objetiva. Principalmente porque, segundo Caldas (2010), o conceito de cultura científica (*la culture scientifique*) vai, portanto, muito além do mero processo de democratização ou popularização do conhecimento científico por meio da divulgação da informação científica em diferentes audiências. (CALDAS, 2010, p. 348). Nos podcasts ouvidos, verificamos a responsabilidade dos produtores de conteúdo em informar com o máximo de precisão sobre um assunto tão sério e complexo.

Entre os informativos estão o Informação & Conhecimento, com reportagens produzidas pela Rádio UFRJ, emissora educativa vinculada ao Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro, cujo material está disponível no site, em *smart speakers* e numa plataforma de streaming possibilitando que outras rádios, como as ligadas à Rede de Rádios Universitárias do Brasil (RUBRA), reproduzam a produção com o devido crédito. Em novembro de 2020, o podcast, cujo conteúdo é construído com informação pública e fontes especializadas, havia superado os 55 mil *downloads*.

Outro exemplo que destacamos é o informativo contra a desinformação Checagem da Hora, produzido dentro do projeto de extensão Agência da Hora no Combate à Desinformação: jornalismo colaborativo, checagem de fatos e curadoria de informações durante a pandemia. A iniciativa é do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen com apoio da Pró-Reitoria de Extensão da UFSM. Cada boletim informativo, veiculado em rádios da região e disponível no site e nas redes sociais do projeto, desmente boatos e fatos que circulam principalmente pelo WhatsApp.

Nessa mesma linha de checagem está o Coronavírus em Xequê, cujo projeto é uma iniciativa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade

Federal do Pernambuco em parceria com o Observatório de Mídia da UFPE e a Rádio Paulo Freire. Ao todo foram produzidos 20 episódios e cada um fez monitoramento de *fake news* relacionadas ao coronavírus nas redes sociais e pelos aplicativos de mensagens. Também, dentro do projeto está o InfoCast – *drops* de no máximo 3 minutos. Outros podcasts foram produzidos dentro do Saúde é o Tema, dedicado à pandemia da Covid-19 e contando com a colaboração de bolsistas da rádio e de iniciação científica. Os programas também foram enviados para as rádios parceiras.

Entre as produções que têm como fio condutor a ciência destacamos o Fronteiras da Ciência, produzido pela Rádio da Universidade, pertencente à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a primeira emissora universitária no Brasil. O programa conta com a participação de cientistas que explicam como a ciência funciona e está presente no dia a dia. Já foram produzidas 11 temporadas e episódios recentes trataram sobre a Covid-19 relacionada a problemas de saúde. Podem ser ouvidos no site disponível no site Lúmina e compartilhados por emissoras interessadas, como a Rádio Cultura Municipal de Amparo, cidade de São Paulo.

Podcasts narrativos e ficcionais para o combate ao vírus

A contação de histórias também é uma estratégia desenvolvida por alguns podcasts universitários no combate à desinformação sobre o novo coronavírus. Com base nessa técnica, dividimos as produções mapeadas em dois grupos diferentes: 1) Os narrativos ficcionais; e 2) Os narrativos de não-ficção. Nessa primeira categoria, destacamos que a escolha pela ficção engloba, neste caso, o caráter educativo das produções sonoras. Segundo Kaplún (2017), programas de rádio educativos devem ser, entre outros, “programas que tendem muito mais a estimular os ouvintes a desenvolverem um processo, mais do que incutir conhecimentos ou perseguir resultados práticos imediatos” (KAPLÚN, 2017, p. 36).

Dessa forma, o estilo ficcional adotado visa o combate à desinformação por meio de lições educativas, como é o caso do projeto Radionovela: Literatura nas Ondas do Rádio com a produção “Auto da Compadecida em Tempos de Pandemia”,

desenvolvido pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) de Caruaru. Em diálogo com tal escolha, Kaplún (2017) defende que o radiodrama ou o rádio teatro compõem a preferência de especialistas como formatos práticos para educar. Para Hand e Traynor,

o drama tem uma grande propensão a nos contar algo sobre nossas próprias vidas. Isso nos permite interagir com questões “reais”, às vezes difíceis, do dia a dia, mas de forma desapegada; podemos observar, julgar ou especular sobre como reagiríamos e aplicaríamos esses *insights* à nossa própria situação⁴ (HAND; TRAYNOR, 2011, p. 81).

Além disso, a estrutura narrativa desse formato é construída pensando no envolvimento do ouvinte com a trama, fazendo com que ele se sinta parte da história. Essa proposta de aproximação é semelhante com o segundo grupo apontado anteriormente, o de podcasts narrativos de não-ficção.

Nessa categoria, percebemos que as produções são baseadas em acontecimentos reais e que as produções sonoras lançam mão de características do jornalismo em sua composição, como a construção de roteiros baseados em pautas, além de apuração e contato com as fontes.

Tais fontes atuam como personagens que ocupam os papéis centrais. Nesse formato, experiências pessoais são relatadas por meio de dramas e experiências pessoais, mas que remetem a um acontecimento social maior: a pandemia do novo coronavírus. Assim, ao mesmo tempo em que histórias pessoais e particulares são retratadas, há o cruzamento com outras milhões de histórias vividas por outras pessoas ao redor do mundo. Parte-se da experiência pessoal para uma experiência global, já que o vírus se encontra próximo de todos nós, independentemente das regiões do país.

Nesse sentido, ao apropriar-se de fatos pessoais para retratar o global, o radiojornalismo narrativo em podcast revela questões que abarcam um debate público central: o de segurança e saúde de todo brasileiro. O tema em comum faz com que o ouvinte se sinta ainda mais próximo dos relatos, fazendo com que quem

4. No original: Drama has a great propensity to tell us something about our own lives. It allows us to engage with ‘real’, sometimes difficult, issues of everyday life, but in a detached way; we can observe, judge, or speculate about how we would react, and apply these insights to our own situation.

ouve tenha empatia com as situações narradas pelos personagens, já que ambos almejam por dias melhores.

Podcasts que acionam uma estrutura narrativa, tais como Nós de Casa (UFMA – Imperatriz), Vida em Quarentena (UFMT) e Rádio Cordel - Especial Covid-19 (UFPE), são minoria tanto na podosfera em geral, quanto no recorte que apresentamos nesta pesquisa. Entretanto, observamos que o interesse dos ouvintes por esse tipo de conteúdo tem aumentado, justamente pelas técnicas de aproximação e envolvimento às quais recorrem.

Ensino, pesquisa e extensão também no podcast

A cartografia também expõe a integração entre o tripé que sustenta as universidades brasileiras em produções oriundas da extensão, da pesquisa e do ensino. O protagonismo da universidade no combate à disseminação do novo coronavírus também se fundamenta na utilização do áudio como uma forma de difundir em suas comunidades as ações e possibilidades de prevenção durante a pandemia. As três questões relacionadas ao cenário das emissoras universitárias trazidas por Kischinhevsky, Mustafá e Vale (2019) quanto ao cenário dos informativos locais, a formação e a experimentação estão inseridas no conjunto diverso e plural apresentado pelo conjunto de podcasts.

O ensino e o encontro nas salas de aula entre professores(as) e estudantes foi afetado pela pandemia e pelo distanciamento social que culminou na reorganização e na oferta remota do atendimento e da prática laboral nas universidades. Exemplo disso está nas produções Senta que lá vem História, criada por estudantes do curso de História do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da UFPB, em João Pessoa, o Comunicast, produzido por integrantes do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social (PETCom), da Universidade Federal do Ceará, e o Boletim Covid-19 UEPG, da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Nesse último, a produção jornalística envolveu estudantes e professores de diferentes disciplinas abordando temas e personagens comunitários que abrangem os municípios da região dos Campos Gerais, no Paraná.

A difusão das informações saiu do âmbito da universidade e, além das emissoras das instituições, também esteve presente nas rádios comunitárias espalhadas pelo interior do país. As reflexões dos produtos e a possibilidade de reunir as experiências da prática sonora também esteve nas ações de projetos de extensão como o Repórter UFSC Especial, da Rádio Ponto UFSC, da Universidade Federal de Santa Catarina. O projeto atua como web rádio universitária e conta com 35 estudantes que produzem, de suas casas, conteúdos sobre diferentes temas relacionados à Covid-19.

Em Mato Grosso, estado com distâncias de mais de 600 quilômetros da capital para o interior, o Vida em Quarentena, do Projeto de Extensão em Rádio e Podcast (Comunicast UFMT), também se transformou em pílulas de um a três minutos para o envio a emissoras comunitárias no Centro-Oeste. O Fala Cientista!, da Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica e Cultural da Universidade Federal do Paraná (UFPR); o Papo de Quarentena, idealizado dentro das atividades do projeto de extensão Rádio Web Cruzamento, vinculado ao Curso de Jornalismo da UFC; o Nós de Casa, projeto da Web Rádio UFMA ITZ, da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz; a UFPI no Combate à Covid-19, oriundo de projeto de extensão que integra as atividades do Comitê Gestor de Crise da Universidade Federal do Piauí, são exemplos dessas atividades e incluem o âmbito comunitário como parte fundamental de suas ações.

A extensão universitária, que atuou neste período em diferentes frentes, demonstra nesse mapeamento sua importância e oportunidade em que o áudio, de forma remota, enfatiza o momento de exceção reunindo fontes das universidades e das comunidades locais auxiliando em um momento considerado uma catástrofe (FERRARETTO; MORGADO, 2020). As concepções acerca da comunicação também traduzem uma relação entre as dificuldades enfrentadas pelas universidades sob diversos ataques e a demonstração para a sociedade da sua importância durante períodos de crise.

Se no ensino e na extensão foi possível encontrar podcasts e produtos oriundos da linguagem radiofônica de emissoras universitárias AM, FM e web, a

pesquisa também esteve presente nestes espaços. A articulação entre os grupos de pesquisa, resultados e informações sobre a Covid-19 estiveram presentes nas produções. No campo da comunicação, o PapoCom, do grupo de pesquisa PráxisJor, está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC. Em formato de mesa-redonda, o podcast conta com gravações remotas e caseiras abordando temas como a pandemia, a cobertura jornalística, a comunicação pública, as *fake news* e as redes sociais no contexto da Covid-19.

Algo também presente na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e na Universidade Federal de Rondônia (UFRR) com o Coronavírus em Xequê – O Risco da Desinformação e o MÍDICast, respectivamente. O primeiro está inserido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no Observatório de Mídia da instituição, e o segundo, no Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet. Na Universidade Federal de Goiás, o Observatório Televisual foi produzido pelos mestrandos da pós-graduação reunindo discussões sobre diferentes temáticas durante o período.

Esses atravessamentos entre o áudio e a pós-graduação evidenciam a potencialidade para o diálogo com a sociedade sobre as pesquisas realizadas em diferentes regiões. Como rádio expandido e hipermediático, seja nos sites, nos agregadores, nos grupos de WhatsApp, as vozes de estudantes, professores(as), cidadãos e cidadãs comuns, pesquisadores(as) e diversas representações da população tiveram suas vozes presentes em produções que demonstram um reforço à utilização das mídias sonoras durante o combate a epidemias.

Considerações finais

O rádio sempre ocupou um lugar de destaque em tempos de crises, tragédias e catástrofes por causa do seu imediatismo, abrangência e por democratizar a informação de forma plural e diversa, em um país tão extenso geograficamente, como é o Brasil. Diante da pandemia da Covid-19, que alterou a rotina das pessoas e impôs diversos protocolos sanitários, determinados pela OMS, como o distanciamento social, a frequente higienização das mãos e o uso de

máscaras, o veículo mais dinâmico e ainda o companheiro de milhões de pessoas, voltou a se destacar. Mas desta vez, num cenário diferente e, por causa dos novos suportes e ferramentas que surgiram com a internet, voltou a se reconfigurar.

E foi o conhecimento e a apropriação dessas novas tecnologias, inerentes às universidades públicas, que nos últimos anos enfrentam ataques do governo federal e sobrevivem sem recursos orçamentários para investimentos, obrigadas a suspender as aulas do primeiro semestre de 2020, ressurgiram fortalecidas para cumprir um dos seus papéis: prestar um serviço público à sociedade. Os dados demonstram que coube especialmente aos cursos de Comunicação atuar noutro ponto da linha de frente: informar com ética e responsabilidade utilizando o áudio e apropriando-se de uma modalidade de radiofonia que cada vez conquista mais adeptos: o podcast.

O mapeamento mostra que, apesar da obrigatoriedade do distanciamento social, professores, estudantes e técnicos administrativos se envolveram em produções de podcasts ligados a rádios universitárias, a programas de pós-graduação, a projetos de extensão, de pesquisa, a disciplinas ou a iniciativas individuais. Nesta cartografia, que não se encerra, foram identificados 63 produtos que trazem como tema principal diversos aspectos da pandemia causada pelo novo coronavírus. A vantagem é que por causa do seu formato, puderam ser postados em diferentes agregadores e divulgados em várias redes sociais digitais como Facebook, Instagram e pelo canal do YouTube, contando, em muitos casos, com veiculação em rádios tradicionais, comerciais, educativas, universitárias e comunitárias. Muitas dessas produções também chegaram aos ouvintes pelo aplicativo de mensagens WhatsApp, o que configura diferentes estratégias e tendências de utilização do áudio e do sonoro para aproximar a universidade das comunidades locais.

Referências bibliográficas

ALECRIM, Emersom. Spotify chega a 286 milhões de usuários e a 1 milhão de podcasts. **Tecnoblog**. 29. abr. 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/336223/spotify-resultados-financeiros-1-tri-2020-286-milhoes-usuarios/>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ARNHEIM, Rudolf. **Estética Radiofónica**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

BERRY, Richard. Mapping podcasts. **Radio & Podcast Academic**, Sunderland (UK), 28. Dez. de 2019. Disponível em: <<https://richardberry.eu/mapping-podcasts/>>. Acesso em maio de 2020.

BERTOLOTO, Rodrigo. **Onda resistente**: Centenário, rádio vira protagonista em catástrofes e viabiliza aulas onde conexão não chega durante pandemia. UOL/Ecoa. São Paulo. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/centenario-radio-viabiliza-aulas-onde-conexao-nao-chega-durante-pandemia/#page8>>

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1999.

BONINI, Tiziano. A "segunda era" do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 1, p. 13-32, jan./abr. 2020.

CALDAS, Graça. Cultura Científica. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1.

DEARO, Guilherme. Com quarentena, público muda consumo de músicas e podcast. **Exame**. 08. abr. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/casual/com-quarentena-publico-muda-consumo-de-musicas-e-podcasts/>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ESCOLAS usam rádio para levar conteúdo a estudantes de todo o país. **Folha de S.Paulo**. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/05/escolas-usam-radio-para-levar-conteudo-a-estudantes-de-todo-o-pais.shtml>>. Acesso em maio de 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. **Covid-19 e Comunicação, um Guia Prático para Enfrentar a Crise**. Porto Alegre: NER – Núcleo de Estudos de Rádio, 2020. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/213925>>.

GALLEGO PÉREZ, J. I. **Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros**. Barcelona: UOC Editorial, 2010.

G1. Brasil se aproxima de 172 mil mortes por Covid; média móvel de casos segue acima de 31 mil por dia. **G1**, 27 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/11/27/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-27-de-novembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>>. Acesso em novembro de 2020.

HAND, Richard J.; TRAYNOR, Mary. **The Radio Drama Handbook: Audio Drama in Practice and Context**. New York: Continuum, 2011.

HOHLFELDT, Antônio. Informação. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1.

INTERCOM 2019: professores e reitores pedem união e resistência na cerimônia de abertura. **Portal Intercom**. Belém: UFPA, 2019. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/jornal-intercom/2019-2/09-2-2-2-2/ano-15-n-480-sao-paulo-05-de-setembro-de-2019-issn-1982-372/chamadas-1557/intercom-2019-professores-e-reitores-pedem-uniao-e-resistencia-na-cerimonia-de-abertura>>. Acesso em maio de 2020.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KAPLÚN, Mario. **Produção de programas de rádio: do roteiro à direção**. Florianópolis: Insular, 2017.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MUSTAFÁ, Izani; VALE, Scarlat Suelen Guimarães. Rádio universitárias no Brasil – Diversidade de estruturas e desafios à gestão. In: ALBUQUERQUE, Eliana; MEIRELES, Norma (org.). **Rádios universitárias: experiências e perspectivas**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre: AGE/EDIPUCRS, 2008.

KLÖCKNER, Luciano. Radiojornalismo de serviço: o rumo da AM em tempos de internet. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Manaus, 2000. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2000.

KNOBEL, Marcelo. Na pandemia, o papel da universidade se mostra mais relevante que nunca. **Revista Veja**. 12. maio 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/educacao/na-pandemia-o-papel-da-universidade-se-mostra-mais-relevante-que-nunca/>>. Acesso em maio de 2020.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; ALVES, João. Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Pará. Belém, 2 a 7. set. 2019. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2019.

MARCOVITCH, Jacques. **A comunicação social das universidades**. In: III Fórum Desempenho Acadêmico e Comparações Internacionais. Comunicação oral. São Paulo, USP. 16. Jun. de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6A7bVojl08c>>. Acesso em maio de 2020.

NEWMAN, Nick et al. **Digital News Project**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020.

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

PODCAST Stats Soundbite: Brazil In Bloom. **Podcast Insider**, 2019. Disponível em: <<https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>>. Acesso em maio de 2020.

PROJOR – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2018. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/>>. Acesso em maio de 2020.

REITORES dizem que corte previsto para educação brasileira em 2021 pode inviabilizar atividades em universidades federais. **Apufsc**. Florianópolis, 12. Ago. 2020. Disponível em: <<https://www.apufsc.org.br/2020/08/12/reitores-dizem-que-corte-previsto-para-educacao-brasileira-em-2021-pode-inviabilizar-atividades-em-universidades-federais/>>. Acesso em agosto de 2020.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

SILVA, Natália. Rádio é o meio de comunicação mais presente no Brasil, aponta Atlas da Notícia. **Abraji**. 11. Dez. 2019. Disponível em: <<https://www.abraji.org.br/noticias/radio-e-o-meio-de-comunicacao-mais-presente-no-brasil-aponta-atlas-da-noticia>> Acesso em junho de 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** – Volume II – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TENENTE, Luiza; FIGUEIREDO, Patrícia. Entenda o corte de verba das universidades federais e saiba como são os orçamentos das 10 maiores. **G1**. 18 de Maio de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/15/entenda-o-corte-de-verba-das-universidades-federais-e-saiba-como-sao-os-orcamentos-das-10-maiores.ghtml>>. Acesso em maio de 2020.

La radio como agente de cohesión universitaria en tiempos de pandemia: La experiencia de Radio Nebrija

*Radio as an agent of university cohesion in the
pandemic era: Radio Nebrija experience*

*O rádio como agente de coesão universitária em tempos
de pandemia: A experiência da Radio Nebrija*

Laura Martínez Otón, Eduardo Castillo Lozano
e Luis Miguel Pedrero Esteban

Resumo

El confinamiento por la pandemia del Covid-19 entre marzo y mayo de 2020 generó un inusitado incremento a escala global del consumo de información y entretenimiento. En este escenario la radio se erigió, de nuevo, en el medio más inmediato, personalizado y confiable, y su acción no sólo sirvió para seguir la evolución del coronavirus, sino también para estrechar los vínculos emocionales de colectivos y grupos sociales desagregados por el distanciamiento. Este artículo describe el caso de Radio Nebrija, que puso en marcha su primera producción real a través de un *podcast* semanal con los objetivos de reforzar el contacto académico e institucional de su comunidad y dar continuidad a la formación radiofónica de los alumnos. Su labor ha recibido una mención de la Fundación Gabo como ejemplo de innovación periodística durante la cuarentena.

Palabras clave

Radio; Podcast; Universidad; Comunicación institucional; Comunidad.

>> Informações adicionais:

artigo submetido em: 15/07/2020 aceito em: 19/11/2020.

>> Como citar este texto:

MARTÍNEZ OTÓN, L.; CASTILLO LOZANO, E.; PEDRERO ESTEBAN, L. M. La radio como agente de cohesión universitaria en tiempos de pandemia: La experiencia de Radio Nebrija. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p.37-57, set./dez. 2020.

Sobre os autores

Laura Martínez Otón
lmartinezot@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0002-2535-8282>

Doctora en Comunicación Social. Licenciada en Periodismo. Directora del Master de Radio en Onda Cero de la Universidad Nebrija. Ha trabajado durante más de 20 años en la Cadena COPE (España).

Eduardo Castillo Lozano
ecastill@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0003-1726-2712>

Coordinador del Grado en Periodismo de la Universidad Nebrija. Licenciado en Periodismo y doctorando en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Actualmente dirige y presenta el programa 'Afterwork' en la emisora española Capital Radio.

Luis Miguel Pedrero Esteban
lpedrero@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Catedrático e investigador principal del grupo de investigación Innovación en Comunicación y Medios, en la Universidad Nebrija. Autor de *La radio musical en España* y coordinador, junto a José M^a García-Lastra, de *La transformación digital de la radio*. Editor del periódico digital *Pantallas, Ondas, Frames y Bits*.

Abstract

The confinement for the Covid-19 pandemic between March and May 2020 generated an unprecedented global increase in the consumption of information and entertainment. In this situation, radio once again became the most immediate, personalized and reliable medium, and its action not only served to follow the evolution of the coronavirus, but also to strengthen the emotional bonds of groups and social groups that had been separated by distance. This article describes the case of Radio Nebrija, which launched its first real production through a weekly podcast with the objectives of strengthening academic and institutional contact in its community and giving continuity to the radio training of the students. Its work has received a mention from the Gabo Foundation as an example of journalistic innovation during the quarantine.

Keywords: Radio; Podcast; University; Institutional media; Community

Resumo

O confinamento devido à pandemia de Covid-19 entre março e maio de 2020 gerou um aumento global sem precedentes no consumo de informação e entretenimento. Neste cenário, o rádio voltou a ser o meio mais imediato, personalizado e fiável, e a sua ação serviu não só para acompanhar a evolução do coronavírus, mas também para reforçar os laços emocionais coletivos e de grupos que tinham sido desagregados pelo distanciamento social. Este artigo descreve o caso da Radio Nebrija, que lançou a sua primeira produção real através de um podcast semanal com os objetivos de reforçar o contato acadêmico e institucional na sua comunidade e de dar continuidade à formação radiofónica dos estudantes. O trabalho recebeu uma menção da Fundação Gabo como exemplo de inovação jornalística durante a quarentena.

Palavras-chave: Rádio; Podcast; Universidade; Comunicação institucional; Comunidade

Introducción: percepción y consumo de radio durante la pandemia

A lo largo de su primer siglo de historia, y como muestra de su resiliencia y capacidad adaptativa, la radio siempre ha sabido responder a las situaciones de crisis que por causas naturales, por accidentes o por conflictos de índole política y social han precisado de un canal de comunicación accesible, cercano, creíble y eficiente (Sánchez-Serrano, 2018). A la simplicidad técnica del medio y sus asequibles costes de producción y distribución se suma el alto grado de credibilidad del que ha gozado frente al resto de canales, un rasgo inalterado pese a las deslumbrantes propuestas comunicativas ligadas al entorno digital que han modificado en todos los públicos las demandas de información y entretenimiento (ROMERO-RODRÍGUEZ e RIVERA-RONGEL, 2019).

En efecto, el impacto de Internet sobre el sistema mediático ha diluido casi por completo las particularidades intrínsecas a los medios clásicos de comunicación y sus tradicionales rutinas de producción, distribución y comercialización. A ello han contribuido el aumento exponencial en la oferta de contenidos, la sencillez e inmediatez en el acceso y el efecto de esa disponibilidad sobre las expectativas de lectores, oyentes y espectadores, ahora convertidos en usuarios; es así como la atemporalidad, la reversibilidad, la ubicuidad o la interactividad han sustituido a la recepción anclada a un espacio, en un horario único, desde un aparato concreto y bajo una actitud pasiva y sin opciones de réplica (GARCÍA-RUIZ e PÉREZ-ESCODA, 2020).

En este irreversible proceso de transformación digital (PEDRERO-ESTEBAN e GARCÍA-LASTRA, 2019), la radio ha aprendido que las audiencias cambian de forma muy rápida y que sus esfuerzos de innovación deben concentrarse en la mejora de la experiencia de un público constituido en comunidad desde la aparición de Internet (SÁDABA CHALEZQUER, GARCÍA AVILÉS e MARTÍNEZ COSTA, 2016). Los operadores radiofónicos han asumido que los perfiles más jóvenes del público han reconfigurado sus hábitos e intereses de consumo, y que la convergencia de medios y plataformas ha dado lugar a nuevos lenguajes que, no obstante, persiguen el mismo objetivo que en la etapa analógica: conectar con el oyente. Por ello, en su proceso de adaptación al actual ecosistema, la radio ha revalorizado su condición de espacio privilegiado de proximidad e interacción personal con sus destinatarios:

Antes se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los espacios físicos y virtuales. Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación (MARTÍNEZ-COSTA y PRATA, 2017, p. 109).

El confinamiento por la crisis sanitaria del Covid-19 generó un incremento exponencial a escala global en la atención y el tiempo dedicados a la actualidad (NIELSEN et al., 2020); aunque en una primera fase el medio que experimentó una mayor subida en el consumo fue la televisión –en España cada espectador dedicó una media de 284 minutos diarios en marzo y 302 en abril de 2020, cifra que en febrero no había pasado de 226 (BARLOVENTO COMUNICACIÓN, 2020)–, la demanda que más aumentó en su conjunto fue la de los medios digitales a través de dispositivos conectados: *Smart TVs*, *smartphones*, tabletas y *smart speakers*, en una clara

demostración del contemporáneo cambio de paradigma (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2020).

En el caso del audio, no solo se constató que crecieron las escuchas de radio en *streaming* (AIMC, 2020), sino también las de *podcasts* de contenido informativo sobre la pandemia: entre marzo y abril se contabilizaron en la plataforma iVoox hasta 400 nuevos espacios sobre el virus bajo diferentes enfoques y tratamientos (seguimiento de infectados, pautas de prevención, avances médicos, efectos económicos y sociales...). Semejante oferta motivó la caída en el consumo de otras propuestas sonoras tan arraigadas como la música: así, el flujo de accesos a las listas de éxitos de la plataforma Spotify en esas fechas se redujo en Estados Unidos, Italia o España (RODRÍGUEZ, 2020).

En este escenario la radio en directo y bajo demanda hizo valer una vez más uno de sus más valiosos atributos: el de la credibilidad. El nivel de confianza del medio hertziano en Europa ya alcanzaba el 60% frente al 47% de la prensa escrita y al 51% de la televisión según el *Eurobarómetro 2018* (2017), pero una encuesta de Havas Media Group (2020) durante la cuarentena en España confirmó esta tendencia: en una escala del 1 al 7, los ciudadanos otorgaron una mayor confiabilidad a la radio (5,3) por encima de la TV (5,2), la prensa (5,1), Internet (4,1) y las redes sociales (3,5). En la misma línea, un estudio de Rodero constató a partir de otra encuesta que el medio sonoro, cuya preferente vocación informativa se afianzó durante la crisis del coronavirus, fue percibido como el medio más neutral, imparcial y cercano para los oyentes: "El valor del medio radiofónico en esta coyuntura se encuentra en que les distrae, les hace sentir en compañía, reduce su soledad y rebaja sus niveles de ansiedad y sus preocupaciones" (RODERO, 2020, p. 11).

Contexto organizacional y académico

La comunicación institucional en la Universidad Nebrija

Hasta el curso 2019/2020 los canales de información de la Universidad Nebrija (UNNE) no incluían el audio en sus herramientas de difusión corporativa, aunque los responsables del Departamento de Comunicación sí habían valorado las ventajas que podía brindar la producción de un *podcast* como vehículo interno de comunicación debido a la creciente popularización de este formato y a sus ventajas para integrarse en el menú de ocio digital de estudiantes y profesores (ORRANTIA, 2019).

Conviene precisar que el Departamento de Comunicación de la Universidad Nebrija está integrado en la estructura de gestión de la institución, de la que forman parte el

Consejo de Gobierno, el Consejo Rector, los vicerrectores y los responsables académicos de cada Facultad. Su principal cometido es gestionar ante el exterior la comunicación corporativa de la Universidad, alimentar los canales de información digital –en especial la sección de la web “Actualidad Nebrija”–, dinamizar su imagen en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y editar la revista *Nuestra*, de periodicidad mensual y distribuida tanto en soporte físico como en digital.

Como una ampliación de esas acciones, y dado el volumen de las actividades de docencia e investigación que se generan en los diferentes centros y titulaciones –en la actualidad la Universidad Nebrija acoge ocho facultades y escuelas, cuatro institutos y tres centros adscritos donde se imparten 30 programas de grado y más de 70 de posgrado–, al inicio del curso 2019/2020 el Departamento de Comunicación, con el apoyo de la Facultad de Comunicación y Artes (FCA), comenzó a diseñar el proyecto para la producción de un *podcast* que reforzase los vínculos de la comunidad universitaria y propiciase un mayor acercamiento a la sociedad a la que se dirige su apuesta educativa.

Esta alianza no resultaba novedosa: aunque el Departamento de Comunicación de UNNE forma parte del Personal de Administración y Servicios, el contacto con las áreas docentes de FCA ya era natural y frecuente debido a que en ella se incentiva la participación de los estudiantes en acciones de apoyo a la comunicación institucional; así ocurre, por ejemplo, en la cobertura de eventos de extensión académica (conferencias, congresos, seminarios, talleres...), que dan lugar al desempeño de tareas periodísticas como la grabación, edición y posproducción de entrevistas o piezas audiovisuales que más tarde se difunden desde el Departamento de Comunicación dentro de su estrategia corporativa.

Como resultado de estas colaboraciones, los alumnos de FCA –en especial de los Grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual– han podido dar a conocer sus creaciones informativas en textos, fotografías y vídeos a través de las ventanas institucionales de la Universidad; sin embargo, la ausencia entre esas vías de un canal de audio había impedido que se creasen aportaciones sonoras de apoyo a la comunicación corporativa, y no por la carencia de una cualificada formación en el área de radio.

La formación radiofónica en la Universidad Nebrija

La enseñanza sobre el medio radiofónico y la especificidad de la narrativa sonora se lleva a cabo en Nebrija a través de los estudios de grado y posgrado que se imparten en la FCA. La radio se concibe como una herramienta pedagógica que, por un lado, permite

estudiar su dimensión cultural y educativa, “un recurso para el análisis, la interpretación y crítica de contenidos relacionados con la actualidad y aplicados a diferentes materias” (LAZO e SEGURA, 2020, p. 109). Pero, además, la formación en el medio sonoro permite adquirir las competencias y destrezas necesarias para comunicar tanto en su materialización habitual – la emisión lineal de emisoras y cadenas– como en los nuevos sistemas y tecnologías de distribución – radio a la carta, *podcasts* y audiolibros–, donde se están fraguando nuevos cometidos y perfiles profesionales (SAAVEDRA-LLAMAS, GRIJALBA e PEDRERO-ESTEBAN, 2019; SAAVEDRA-LLAMAS, HERRERO e CASTILLO, 2020).

El plan de estudios del Grado en Periodismo contempla varias asignaturas con las que los estudiantes se aproximan a las diferentes dimensiones del medio radiofónico: *Redacción periodística en medios audiovisuales*, *Presentación y locución* y *Taller de radio*; en ellas adquieren las habilidades de redacción en los diferentes géneros radiofónicos, de locución informativa y expresiva, de programación, edición y posproducción. Posteriormente estas competencias se desarrollan de forma aplicada en el Club Nebrija MediaLab.

Esta unidad docente nació en 2014 como un recurso de innovación pedagógica donde se combinan elementos de tecnología, procesos, personas y conocimientos indispensables para poner en práctica el aprendizaje que los futuros periodistas adquieren en las clases (Fidalgo, 2011). Su estructura se basa en laboratorios (de actualidad, radio, TV, diseño y publicidad), y a lo largo del curso se despliegan en él acciones tanto coordinadas como independientes. El laboratorio de radio ha evolucionado con el transcurso de los años: en su primera etapa se concebía como un taller, sin estructura temática o temporal, pero poco a poco ha incrementado su actividad y en el curso 2019/20, ante el renovado interés de los alumnos por el audio y el *podcasting*, le dio continuidad a la producción sonora con un programa semanal de una hora denominado NOA (acrónimo de *Nebrija On Air*).

En el área de posgrado, la UNNE cuenta desde 2006 con un Master en colaboración con la cadena generalista Onda Cero (la tercera de mayor audiencia en España), que junto a las emisoras musicales Europa FM y Melodía FM conforman la división radiofónica de la Corporación de Medios de Comunicación Atresmedia (A3M). Este título fomenta una completa formación en todas las vertientes de producción, realización, comercialización y distribución multicanal. Durante un semestre los alumnos reciben enseñanzas teórico-prácticas en las aulas y estudios de la Facultad, que más tarde completan con una estancia reglada en la propia redacción de Onda Cero durante otros seis meses.

Junto a las clases y talleres, a lo largo del curso se fomenta la relación entre los estudiantes de grado y posgrado a través de diferentes acciones; entre ellas, un maratón de radio que coincide con la denominada “Semana de la Comunicación” (que concita la presencia en FCA de profesionales y expertos de los ámbitos profesionales en los que allí se forma), y en el que se lanzan al aire, difundidas por la megafonía interna del Campus, diez horas de radio en directo. Esa actividad se celebra habitualmente en el mes de febrero, y en el curso 2019/20 fue la última desarrollada con plena normalidad antes de que el 14 de marzo se decretase en España el Estado de Alarma debido a la crisis sanitaria por el Covid-19.

Aunque esta decisión impidió la incorporación de los alumnos del Máster de Radio a las prácticas en Onda Cero e interrumpió la dinámica de trabajo de los alumnos de grado en el MediaLab, generó una oportunidad única para emprender la iniciativa esbozada con el Departamento de Comunicación de la UNNE. Fue así, en tiempos de pandemia, como se gestó un proyecto de radio que no solo permitió la continuidad del aprendizaje estudiantil, sino que además abrió una nueva ventana para la comunicación institucional de Nebrija que contribuiría a mantener el vínculo emocional de toda su comunidad académica.

Estudio de caso: el proyecto Radio Nebrija

El confinamiento en los hogares impuesto por el Estado de Alarma –inicialmente durante dos semanas, aunque tras sucesivas prórrogas la situación de excepcionalidad se prolongó 98 días, desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio– generó de inmediato situaciones de inquietud e incertidumbre social. Para los estudiantes universitarios, cuya dieta mediática se configura casi exclusivamente a partir de las interacciones en un entorno *online* muy expuesto a la circulación de noticias falsas, aquella etapa se correspondió con momentos de confusión que aumentó por el estrés de la pandemia: “La población se encuentra más sensible a la sobreinformación por el mayor tiempo de observación de noticias, así como mayor atención por el temor, que “todo lo puede” (GERMANI e INGELMO, 2020, p. 18).

El aislamiento obligatorio limitó la cohesión social que proporciona el contacto cotidiano de la comunidad Nebrija y generó la necesidad de impulsar fórmulas para mantener las relaciones personales y los compromisos de formación que la Facultad de Comunicación y Artes había adquirido con los alumnos de grado y posgrado. Entre ellos, los profesores asumían también los de acompañar los ánimos y erradicar las emociones

negativas: había que cuidar el sentimiento de pertenencia a una institución proactiva y positiva que, pese a la obligada cuarentena, siguió impartiendo sus programas mediante metodologías de telepresencialidad síncrona.

El proyecto Radio Nebrija, "la radio desde casa", se constituyó como herramienta ideal para materializar esos objetivos y canalizar no sólo los intereses de profesores y alumnos de la Facultad de Comunicación y Artes, sino los de toda la comunidad universitaria. Con el impulso inicial de los responsables académicos en el área de radio, a quienes amparó el equipo de gestión de FCA y reforzó el Departamento de Comunicación de UNNE, se puso en marcha la producción de un programa semanal difundido en formato *podcast* a través de los canales institucionales de la Universidad y de las redes de audio con mayor seguimiento entre los estudiantes (iVoox, Soundcloud y Spreaker).

Concebido como un ejemplo de trabajo en equipo que proyectaba el espíritu de formación y la capacidad colaborativa de Nebrija, el programa daba respuesta a la necesidad de toda la universidad (estudiantes, docentes y personal de administración y servicios) de conocer cómo se desarrollaban en la distancia las actividades académicas y cómo se cumplían los objetivos fijados al comenzar el curso tanto en adquisición de conocimientos como, sobre todo, en la maduración personal indisolublemente unida al entorno universitario.

Fue así cómo, de nuevo, la radio se convertía en el medio más eficiente para establecer una estrategia de comunicación al servicio de una institución pero, sobre todo, al servicio de las personas que la conforman, y que gracias a este medio recuperaron la conexión que de forma tan abrupta había interrumpido el virus más mortal en la reciente historia de la humanidad.

Gestación y diseño del programa

Radio Nebrija se puso en marcha con el objetivo de servir de vehículo de comunicación académica al tiempo de plataforma para el aprendizaje radiofónico, pero sin renunciar a contribuir al estímulo y refuerzo anímico de la comunidad educativa ante la inesperada y traumática exigencia de confinamiento doméstico. Su primera plasmación se concretó en un piloto de solo tres minutos donde se avanzaban las intenciones y contenidos del que sería su primer programa; la difusión a través de la web y los canales sociales de Nebrija no sólo permitió constatar la pertinencia y buena acogida de la iniciativa, sino que además impulsó el ofrecimiento espontáneo para colaborar en él por parte de numerosos alumnos, profesores y miembros del personal administrativo y de servicios.

El diseño del programa se realizó atendiendo a los contenidos y a los estudiantes de grado y posgrado que lo llevarían a cabo – en total participaron en las diez emisiones 23 alumnos de grado y 15 de posgrado–, y se articuló en torno a dos bloques: por un lado, la actualidad institucional de Nebrija, y por otro, los contenidos informativos y de entretenimiento en torno al coronavirus. La coordinación la asumieron los responsables académicos del área de radio –el director del grado de Periodismo y del MediaLab radio y la directora del Máster de Radio, ambos periodistas con dilatada experiencia en el medio– junto con la directora del Departamento de Comunicación.

Como el cierre de las instalaciones no permitió una planificación tecnológica adecuada para el proyecto, se trabajó con equipos de grabación y edición domésticos – *smartphones* y ordenadores– y *software* gratuito de producción para *podcasting*. A nivel logístico, se conformó una redacción en la plataforma de trabajo virtual *Teams* (Microsoft) donde cada semana se pautaron temas, tareas, responsabilidades y plazos de ejecución del programa, así como el enfoque y el tratamiento más adecuado para cada contenido. Además, y a través de grupos diferenciados de *WhatsApp*, los profesores comentaban y sugerían a cada alumno posibles correcciones de las piezas para atender a su formación individual. Los temas que se percibían como errores recurrentes se compartían con toda la redacción para que los alumnos aprendieran y pudieran evitarlos.

La estructura del programa siguió el esquema de los magazines informativos propios de la radio generalista (PEDRERO-ESTEBAN, 2002; LAZO e ORTIZ-SOBRINO, 2016), el formato que mejor permitía desarrollar las competencias de los alumnos de Periodismo y acomodar el lenguaje, la distribución de temas y hasta la duración del espacio (en torno a 60 minutos). Aunque en el entorno del *podcasting* se advierte sobre la conveniencia de tiempos más breves para mantener la atención del oyente, se impuso la vocación radiofónica de este proyecto, en el que, no obstante, se tuvo en cuenta su naturaleza digital: asumiendo que el consumo de audio es personal, individual, no lineal y atemporal, se tuteó al oyente y no se hicieron referencias temporales en las piezas porque les habrían restado vigencia.

Producción: estructura, géneros y formatos

A lo largo de diez semanas consecutivas –entre el 16 de marzo y el 29 de mayo, con solo una sin emisión por las vacaciones de Semana Santa del 6 al 12 de abril–, Radio Nebrija combinó la actualidad y el entretenimiento apelando al sentimiento de pertenencia y ponderando el valor de la marca Nebrija. Desde un punto de vista teórico estaríamos ante

un magacín informativo, uno de los formatos radiofónicos más híbridos y originales del medio que busca la conversación y la cercanía, y aporta variedad conjugando información y entretenimiento (LÓPEZ VIDALES e GÓMEZ RUBIO, 2015). Se tuvo en cuenta, sin embargo, la adaptación digital del formato y las peculiaridades que el consumo de audio en los dispositivos móviles imprime sobre las actitudes y las expectativas de escucha (PEDRERO-ESTEBAN, BARRIOS RUBIO e MEDINA ÁVILA, 2019).

En cuanto a la puesta en antena, se apostó por la figura del *host* o anfitrión para presentar y conducir el programa, mantener el hilo conductor entre los temas y las piezas y otorgar uniformidad al discurso a lo largo de cada edición. La estructura se mantuvo durante todos los programas, aunque fue variando la forma de presentarlo en búsqueda de fórmulas que conectasen las narrativas informativas y de entretenimiento. El *host* arrancaba con una introducción que, a modo de ensayo, servía como leitmotiv de los diferentes temas; en seguida, un sumario a cargo de una alumna enunciaba los asuntos principales tratados esa semana; a continuación se emitía la entrevista institucional; más tarde se intercalaban saludos y dedicatorias de alumnos; luego se ofrecía una tertulia con historias de éxito en las clases para visibilizar el trabajo telepresencial en tiempos de cuarentena y exponer los proyectos de innovación docente; finalmente, se emitía la información que interesaba a los alumnos en forma de crónicas, entrevistas y reportajes.

Se intentó ofrecer una visión internacional con la presencia de estudiantes de las distintas nacionalidades que cursan estudios en Nebrija y definen el carácter internacional de la institución; se incluyeron también intervenciones de antiguos alumnos, quienes aportaron una mirada global en torno a la pandemia para luchar contra el decaimiento generalizado. El objetivo fue siempre plantear entrevistas con datos de utilidad para el oyente a fin de sobrellevar el periodo de confinamiento con una buena salud mental y física, tratando de aprovechar las oportunidades de trabajo y formación que brindaba ese momento.

Sin renunciar a la variedad de contenidos, en algunas semanas se programaron especiales temáticos: la sexta semana se dedicó al papel de la moda española durante la pandemia, a su implicación solidaria y su relación con Nebrija; el programa incluyó entrevistas, reportajes, crónicas y tertulias que evidenciaron la solidaridad de la marca 'Moda España' durante esta crisis sanitaria. Otra edición contó con los organizadores y participantes en el tercer Festival *Talent* Nebrija, que a causa de la cuarentena se transformó en el primer concurso universitario de talentos *online* organizado en España.

Las lecturas dramatizadas a cargo de los alumnos del grado en Artes Escénicas ocuparon buena parte de las emisiones de la novena y décima semana; se recuperaba así en la radio universitaria la ficción sonora que tan buena acogida ha tenido precisamente a través del *podcasting*: como defiende en su decálogo digital la BBC, "los *podcasts* son una potente forma visual de audio, pueden ser cine para los oídos" (2018). En este caso, más que cine, se trató de teatro, pues esas lecturas formaban parte del festival *Nebrija Escena* que este año no pudo celebrarse de forma presencial debido a las medidas de reclusión doméstica.

Como queda reflejado al exponer los contenidos abordados en las diez ediciones de Radio Nebrija, en su tratamiento se emplearon todos los géneros: noticias para informar sobre la actualidad universitaria; entrevistas para exponer las iniciativas institucionales durante la crisis o la presencia de personalidades relevantes en la docencia virtual; tertulias para comentar metodologías docentes de éxito en las clases; crónicas y reportajes realizadas por los alumnos de grado y master; ficción y humor con las "historias de una pandemia" a cargo de los estudiantes de Artes Escénicas; y cuñas promocionales diseñadas por los alumnos de los grados de Publicidad y Marketing bajo la orientación de sus profesores. La premisa fue combinar, expresar y practicar los diferentes géneros sonoros para mostrar que el lenguaje radiofónico no se sustancia únicamente en la palabra, sino que se completa con los sistemas expresivos de la música, silencios y efectos (BALSEBRE, 2000).

Cuadro 1 - Resumen de la Programación de Radio Nebrija

Fecha	Temática	Contenido destacado	Tiempo	Voces	URL en iVoox
1 19/03	Información sobre Covid-19. Cómo afrontar cuarentena	Entrevista a Juan Cayón, rector de Universidad Nebrija	49'25"	Alumnos: 13 Docentes: 6 Otros: 0	https://bit.ly/RadioNebrija1
2 26/03	Adaptación de radio al confinamiento: casos de Onda Cero y SER.	Entrevista al vicerrector de estudiantes de Nebrija	1:08'	Alumnos: 17 Docentes: 1 Otros: 1	https://bit.ly/RadioNebrija2
3 02/04	Transformación digital de Nebrija: casos de éxito formación online	Entrevista a la directora de Nebrija Global Campus	1:03'	Alumnos: 16 Docentes: 4 Otros: 2	https://bit.ly/RadioNebrija3

4 08/04	Jornadas de puertas abiertas virtuales en Universidad Nebrija	Entrevista al director de Desarrollo Universitario de la Universidad Nebrija	35'56"	Alumnos: 4 Docentes: 4 Otros: 2	https://bit.ly/RadioNebrija4
5 16/04	Innovación docente en cuarentena: casos de éxito en U. Nebrija	Entrevista al vicerrector de Ordenación Académica Universidad Nebrija	47'16"	Alumnos: 12 Docentes: 4 Otros: 0	https://bit.ly/RadioNebrija5
6 23/04	Especial Moda sostenible España: oferta formativa de Nebrija en moda.	Entrevista al vicerrector de Investigación Nebrija y a Modesto Lomba, presidente de creadores de moda en España	1:06'	Alumnos: 12 Docentes: 5 Otros: 2	https://bit.ly/RadioNebrija6
7 30/04	El <i>Branded podcast</i> como herramienta de formación docente	Entrevista a responsable del Gabinete de orientación psicopedagógica Nebrija	56'18"	Alumnos: 9 Docentes: 3 Otros: 2	https://bit.ly/RadioNebrija7
8 07/05	Concurso virtual de talentos del Grado de Artes Escénicas de Universidad Nebrija	Entrevistas a Fran Perea, cantante y actor, y al responsable de clubes de U. Nebrija	59'34"	Alumnos: 12 Docentes: 4 Otros: 3	https://bit.ly/RadioNebrija8
9 21/05	Teatro dramatizado. Cómo hacer online entrevistas de trabajo	Entrevistas a Pepe Viyuela, actor, y a responsables de RRHH Universidad Nebrija	1:11'	Alumnos: 12 Docentes: 4 Otros: 1	https://bit.ly/RadioNebrija9
10 28/05	Gestión comunicación en crisis: tertulia con Decanos Nebrija	Entrevista a María Gil, Directora de Comunicación de Universidad Nebrija	1:25'	Alumnos: 12 Docentes: 7 Otros: 1	https://bit.ly/RadioNebrija10

Como refleja el cuadro 1, durante los diez programas se emitieron 25 entrevistas: diez de ellas fueron de carácter institucional, tres a personalidades de la cultura, tres a personal externo a la Universidad y nueve a alumnos y antiguos alumnos de Nebrija. En cuanto a otros géneros, se emitieron 32 crónicas, 13 reportajes, 15 piezas de ficción y 11 tertulias comentando iniciativas de innovación docente mediante herramientas *online*. Por último, se contabilizan 18 contenidos de diversos formatos: cuatro documentales breves (menos de 2', por ello pueden considerarse como tales), además de varios montajes con saludos llenos de emotividad por parte de alumnos, profesores y personal no docente.

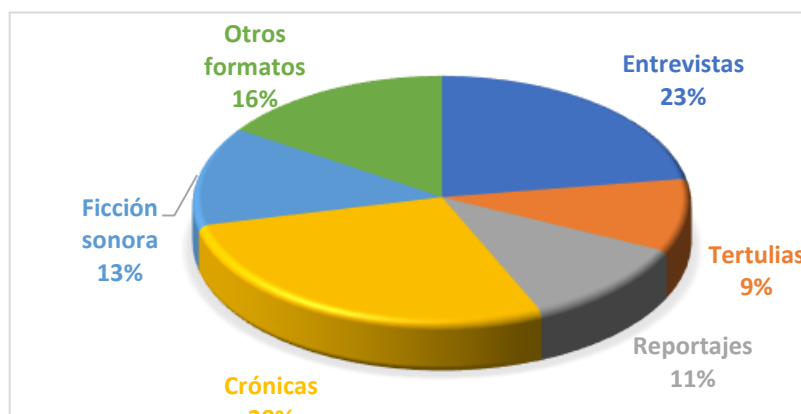


Figura 1 - Distribución por tiempos de Géneros y Formatos (en porcentaje)

En cuanto a la autoría de los contenidos, resulta significativa y reveladora la comparación entre los géneros del reportaje y la crónica: los alumnos del Master de Radio, con mayor cualificación y experiencia, elaboraron 12 de los 13 reportajes (92%), mientras que los de grado fueron responsables de 24 de las 32 crónicas emitidas (74%). Este dato evidencia la dimensión formativa de Radio Nebrija y su adaptación al nivel y a la exigencia de cada uno de los estudiantes que participaron en el proyecto (FRAGA, 2019).

En cuanto a los temas, la constante, al margen del género, fue el seguimiento de la crisis del Covid-19: todas las piezas emitidas estuvieron ligadas al escenario al que los oyentes hicieron frente como sociedad e institución educativa. A nivel cuantitativo se detecta, no obstante, cómo los enfoques dominantes fueron el sanitario (ocupó casi una tercera parte del tiempo, 32%) el docente (28%) y el del ocio y el tiempo libre (27%). Esta distribución confirma que se cumplieron los objetivos fijados al inicio de las emisiones: Radio Nebrija sirvió para informar y ayudar a afrontar los efectos de la pandemia, para divulgar las iniciativas académicas puestas en marcha por la universidad y para acompañar y distraer a docentes, alumnos y a la propia sociedad. Como concluyen Kischinhevsky et al., "las estaciones de radio universitaria más exitosas son aquellas en las que existe una fuerte participación de docentes, estudiantes y técnicos, pero sin perder de vista el diálogo con la sociedad más allá de los muros de la Universidad" (2019, p. 45).

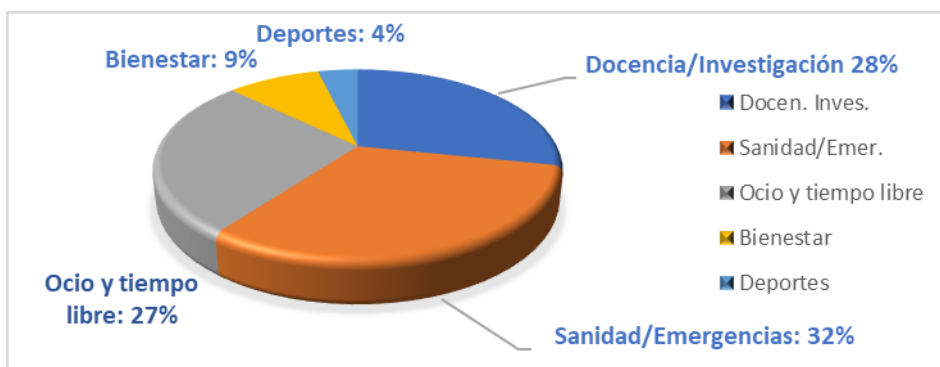


Figura 2 - Distribución por tiempos según Temas (en porcentaje)

Para la producción del programa el equipo de redacción grabó en formatos MP3 y MP4 a través de dispositivos móviles, que se editaron con herramientas de *software* gratuito como Audacity y Adobe Audition. Una vez elaboradas, las piezas se enviaron para su postproducción y montaje definitivo a través de Audacity. Para la grabación de entrevistas se usaron plataformas como Teams, Skype o Zoom a través de ordenadores de sobremesa, o bien aplicaciones móviles de los sistemas operativos Android e iOS. Si bien el sonido final no alcanzó una calidad profesional, los sistemas de grabación permitieron el registro sonoro conversacional en tiempo real y contribuyeron a que el trabajo de los alumnos se asemejase en todo momento al que realizarían en circunstancias normales, consiguiendo así los objetivos de formación perseguidos en este proyecto.

Contenidos para la cohesión de la comunidad universitaria

Más allá del enfoque dominante en todas sus ediciones, la vocación de Radio Nebrija por favorecer el vínculo de la comunidad universitaria durante el periodo de cuarentena quedó plasmada de forma expresa en los tramos informativos, en las entrevistas y en secciones como "Echo de menos", que invitaba a los alumnos y profesores a que enviaran mensajes personalizados de ánimo a sus compañeros. Se contribuyó así a diluir la verticalidad de la jerarquía académica y a que los responsables de la gestión institucional compartiesen "de tú a tú" este espacio radiofónico con el claustro docente, estudiantil y el PAS.

Desde el punto de vista informativo, los programas de Radio Nebrija permitieron difundir con efectividad las decisiones adoptadas por el rectorado en el período de confinamiento; por ejemplo, el director de Desarrollo Universitario explicó en el episodio 4 cómo se iba a articular la Jornada de Puertas Abiertas en el entorno virtual para garantizar el acceso de cuantos alumnos tuvieran interés en conocer la oferta formativa de grado y posgrado de la

Universidad. La responsable de la plataforma Global Campus Nebrija dio a conocer en el episodio 3 cómo se podían utilizar sus herramientas tecnológicas para reforzar los sistemas de enseñanza a distancia que se pusieron en marcha a raíz del confinamiento. Y la directora del Gabinete de Orientación Psicopedagógica expuso en el episodio 6 cuáles eran las medidas de apoyo del servicio y cómo se ofrecían en el tiempo de cuarentena.

En la sección "Historias docentes con éxito" intervinieron cada semana profesores de las distintas Facultades para describir las metodologías de innovación educativa que habían introducido en el desarrollo de sus respectivas asignaturas, como las estrategias basadas en las redes sociales dentro de la materia de *Historia de la Comunicación* (episodio 3) o el uso del *podcast* como herramienta de aprendizaje infantil en el Master en *TIC para la Educación y el Aprendizaje Digital* (episodio 2).

Aunque el cierre de las instalaciones impidió la celebración presencial de las actividades de extensión académica previstas en aquellas fechas, Radio Nebrija contribuyó a ampliar el alcance de su traslación al entorno virtual. Fue así como dedicó de forma monográfica el episodio 7 a la "Semana de la moda sostenible", un evento organizado por el Grado en Moda donde participaron diseñadores, empresarios o distribuidores, así como profesores y alumnos del título. También dio cabida a la una novedosa edición de "Nebrija Escena", una actividad del Grado en Artes Escénicas que permite a sus alumnos subir a las tablas de un teatro y que esta vez se trasladó a las ondas: bajo el título "Cabaret radiofónico", el actor y profesor en Nebrija Pepe Viyuela presentó en los episodios 9 y 10 algunas de las más destacadas interpretaciones del curso.

Distribución: plataformas y redes digitales

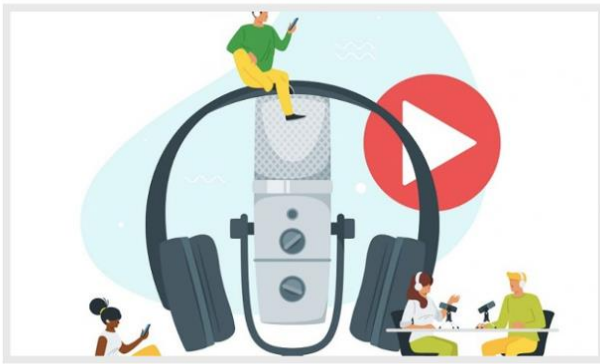
Como ya se ha señalado, Radio Nebrija ha sido la primera producción sonora de FCA, y por ello no se disponía previamente de una plataforma *online* o *feed web* donde alojar contenidos de audio para su distribución en el ecosistema digital. En un principio se optó por distribuir el programa a través de algunos de los servicios de *streaming* de *podcasting* más conocidos por los alumnos: iVoox, Spreaker y Soundcloud. Desde la cuarta semana, sin embargo, el programa se lanzó exclusivamente a través de iVoox, la única plataforma que facilita almacenamiento ilimitado y también la única que permite publicar contenido adicional para interactuar con la audiencia y para conocer las estadísticas de descarga de cada capítulo sin un coste adicional.

En relación con la promoción, las primeras y más relevantes ventanas de divulgación fueron las de la propia Universidad Nebrija: la web "Actualidad Nebrija", la

newsletter remitida por mail a toda la comunidad y los perfiles oficiales en redes sociales y profesionales: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram (en este último caso tanto a través de imágenes y vídeos como de stories). A la noticia sobre el capítulo disponible y el oportuno enlace para su escucha en las plataformas de audio se añadían los *hashtags* #NebrijaDesdeCasa o #EnNebrijaSeguimos, emblemas identitarios que el Departamento de Comunicación eligió para etiquetar los mensajes en la crisis.

ActualidadNebrija

UNIVERSIDAD FACULTADES Y CENTROS INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL VIDA UNIVERSITARIA



Radio Nebrija, radio universitaria desde casa

Publicado: 27 marzo, 2020



27/03/2020

Radio Nebrija, radio universitaria desde casa

La Facultad de Comunicación y Artes ha tenido la iniciativa de poner en marcha un programa de radio semanal, realizado por los alumnos de Grado en Periodismo y Máster en Radio-Ondacero: la radio universitaria, Radio Nebrija desde casa.

En cada programa los alumnos realizan entrevistas y reportajes con los temas de actualidad que nos interesan y pueden ayudar a profesores, personal no docente, alumnos y familias, en estos momentos de confinamiento.

Cada viernes hay un nuevo programa disponible en las plataformas de audio (**ivoox**, **soundcloud**, **Spreaker**) en sistema podcast y se compartirá en las RRSS de Nebrija. Hoy viernes 27 de marzo ya hay una nueva oportunidad de mantenerse al día y entretenerse a través de las ondas.

Suscríbete en cualquiera de las plataformas para que cada semana te llegue el nuevo programa. En #NebrijaSeguimos.



Figuras 3 y 4 - Información sobre Radio Nebrija en canales oficiales de Nebrija: Web⁵ y Newsletter interna. (27/03/2020).

Universidad Nebrija @Nebrija · 3 abr.
La radio no para a pesar del confinamiento. Nuestros alumnos de la @FcaNebrija, y del Máster en Radio que hacemos con @OndaCero_es recogen junto a la profe @lauramoton toda la actualidad universitaria en el tercer programa de #RadioNebrija. #NebrijaDesdeCasa

Laura M. Otón @lauramoton · 2 abr.
Nuevo programa: #RadioNebrija
▶ Cómo estamos dando formación telepresencial en @Nebrija gracias a #GlobalCampus
▶ Cómo apoyar las clases en IG @marich
▶ El nuevo consumo de medios con @luismipedrero
▶ Hecho por #Masterenradio y #Medialab

cutt.ly/5tU1MAL
Mostrar este hilo

universidad_nebrija

universidad_nebrija

Les gusta a lauraotononlife y más personas
universidad_nebrija La radio como bálsamo en estos tiempos de confinamiento 🎧 Nuestra profe @lauraotononlife y los alumnos de la @fcanebrija y del Máster en radio que realizamos junto a @ondacero continúan ofreciéndonos desde casa un espacio radiofónico semanal para hacer más llevaderos estos días. ¡Viva la radio! 📻🎧

Link en stories y en la bio.

#EnNebrijaSeguimos #nebrija #universidadnebrija #QuédateEnCasa #NebrijaDesdeCasa #yomequedoencasa

Ver 1 comentario
27 de marzo

⁵ <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/events/radio-nebrija-radio-universitaria-desde-casa/>

Figuras 5 y 6 - Información sobre Radio Nebrija en las Redes Sociales de Nebrija: Twitter (03/04/2020)⁶ e Instagram (27/03/2020)⁷

La difusión institucional se reforzó con un envío masivo de *whatsapps* a diferentes grupos y contactos de interés describiendo los contenidos de cada capítulo, así como de mensajes en redes sociales por parte de profesores y alumnos de FCA; en ellos se utilizó un lenguaje cercano y la iconografía propia de estos canales, tratando de aprovechar el potencial que ofrecen para viralizar el audio, especialmente "cuando se logra implicar a la comunidad usuaria en su difusión" (PIÑEIRO-OTERO, TEROL e VILA, 2019, p. 115).

Conclusiones

Uno de los problemas más acuciantes de la crisis sanitaria por la Covid-19 es la explosión de noticias no verificadas circulando por redes sociales y otros canales digitales, que han aumentado el desconcierto, la confusión y la incertidumbre ciudadana (PÉREZ-ESCODA et al., 2020). En este convulso escenario, la radio ha sabido potenciar su fiabilidad como fuente informativa y su eficiencia para comunicar y acompañar. La Universidad Nebrija identificó la radio como un canal efectivo, inmediato, cercano y eficiente para facilitar la cohesión de una comunidad distanciada y en muchos casos desubicada y desanimada; del estudio expuesto sobre esta experiencia cabe extraer las siguientes conclusiones:

1. La radio universitaria, habitualmente un espacio de integración y trabajo colaborativo transversal y multidisciplinar, ha sumado durante este periodo una meritoria función de apoyo emocional a la comunidad académica. Radio Nebrija ha demostrado su capacidad para hacer frente de manera ágil y constructiva a la repentina suspensión de la actividad presencial en la docencia y en los procesos de gestión. Pero, además, incrementando el valor de su marca mediante contenidos que reivindican un modelo docente diferenciador e innovador; se reafirma así la pertinencia del *branded podcast* como estrategia publicitaria de la Universidad (ORTIZ, CASTILLO e CARRAZONI, 2019).
2. A nivel narrativo, los géneros radiofónicos que mejor se han amoldado a los objetivos y herramientas de comunicación han sido las entrevistas, que han

⁶ <https://twitter.com/Nebrija/status/1245995263560482816?s=20>

⁷ https://www.instagram.com/p/B-PLqWiDN9p/?utm_source=ig_web_copy_link

permitido abordar los aspectos más institucionales del confinamiento; las crónicas y los reportajes, a través de los que se ha podido ofrecer información de interés y de servicio sobre la pandemia; y las tertulias, que han diluido la verticalidad entre profesores/alumnos y directivos/empleados. La incorporación de otros géneros como la ficción sonora, el radioteatro y el humor evidencia la recuperación de los viejos géneros radiofónicos y su prometedor futuro en la era del *podcasting* (MARTÍNEZ-OTÓN, RODRÍGUEZ-LUQUE e ALCUDIA-BORREGUERO, 2019).

3. Desde un punto de vista expresivo, el formato del *host* o anfitrión, a través de quien se articulan los contenidos del programa, se ha confirmado como fórmula efectiva para otorgar cohesión y continuidad a la diversidad de formatos, géneros y calidades radiofónicas. La estructura ha sido constante, pero flexible, y junto a sintonías de bancos libres de derechos y a *jingles*, indicativos y cuñas diseñadas por los propios estudiantes, han impregnado el producto de una identidad específica y reconocible. La variedad temática no ha impedido crear monográficos que, sin renunciar a los objetivos del proyecto, han generado momentos de expectación e interés añadido.
4. A sus logros informativos, educativos y anímicos, Radio Nebrija añade la mención concedida por la Fundación Gabo como una iniciativa de innovación periodística durante la pandemia. Con la finalidad de reconocer y resaltar el trabajo riguroso, ético e innovador de los periodistas iberoamericanos en la cobertura por la pandemia por el Covid-19, esta Fundación valoró en mayo de 2020 la experiencia de Radio Nebrija como un "programa semanal de crónicas, reportajes, entrevistas o radioteatros creado en medio de la pandemia para recoger la actualidad de la Universidad Nebrija, compartir recursos formativos a la comunidad educativa e informar de la actualidad del coronavirus y cómo afecta a los alumnos" (FUNDACIÓN GABO, 2020).
5. Cabe reivindicar la función de Radio Nebrija como un potente y efectivo canal de cohesión interna: frente a la 'infodemia' que también ha afectado a la comunidad universitaria, se ha apostado por la comunicación directa, personal e ins-

titucional. Tales herramientas se han demostrado imbatibles para replicar dudas y rumores entre alumnos sobre las metodologías de formación a distancia, sobre los exámenes o sobre la posible alteración del calendario académico: en Radio Nebrija han intervenido todas las autoridades académicas e institucionales (rectorado, decanato, recursos humanos...) para atender cuantas cuestiones plantearon los alumnos o sus familiares, así como los propios trabajadores de la Universidad.

Queda probada la pertinencia del proyecto de *internal podcast* que se estaba estudiando al inicio del curso 2019/20, una fórmula de evidente utilidad para construir un canal de comunicación que refuerce la cultura corporativa de una institución mediante un producto sonoro de consumo privado (PRATT, 2020). Radio Nebrija convertirá la experiencia de un *podcast* producido por y para el confinamiento como un modelo de interacción sonora entre docentes, estudiantes y personal administrativo que parece destinado a reformular el propio concepto de radio universitaria.

Referencias

- AIMC. **Cuaderno de Bitácora**. Estudio de Medios en la España confinada, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2D0S2Us>.
- BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 2000.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. **Balance del consumo de televisión durante el Estado de Alarma (del 14 de marzo al 20 de junio de 2020)**, 22/06/2020. Recuperado de <https://bit.ly/3iqBQfB>.
- BBC. **What makes podcasts distinct from radio?** A cheeky list of 11 w'commandments' of podcasting! 2018. Recuperado de <https://bbc.in/38e4c7T>.
- EUROBARÓMETRO. **Media use in the European Union**. Brussels: European Comission, 2017. Recuperado de <https://bit.ly/3dWNEmj>.
- FIDALGO, A. La innovación docente y los estudiantes. **La Cuestión Universitaria**, (7), 84-91, 2011. Recuperado de <https://bit.ly/2NPVdkd>.
- FRAGA, K. Rádio Universitária 100,7 FM como espaço de aprendizagem e experimentação. ALBUQUERQUE, E. y MEIRELES, N. (org.) **Rádios Universitárias: experiências e perspectivas**. João Pessoa: Editora do CCTA, pp. 306-325, 2019.

FUNDACIÓN GABO. Innovación periodística en la pandemia: Radio Nebrija (Madrid, España). **Laboratorios de Periodismo Innovador**, 19/05/2020. Recuperado de <https://bit.ly/2BYb3GF>.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. **Sociedad Digital en España 2019**. Barcelona: Ariel, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2X3yK8o>.

GARCÍA-RUIZ, R. y PÉREZ-ESCODA, A. Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. **Icono** 14, nº 18 (2), pp. 1-9, 2020. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>.

GERMANI e INGELMO. Infodemiología e Infodemia. **Revista Argentina Alzheimer y otros trastornos cognitivos**, n. 28, pp. 18-20, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3id36y2>.

HAVAS MEDIA GROUP. **Estudio del impacto del coronavirus en hábitos y medios**. Madrid: Havas Group, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3dYMnez>.

KISCHINHEVSKY, M.; MUSTAFÁ, I.; MALERBA, J.P. y MONTEIRO, L. Rádios universitárias entre a comunicação institucional e o jornalismo. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 10, n. 02, pp. 29-48. jul./dez 2019.

LAZO, C. M. y ORTIZ-SOBRINO, M. A. **La información en radio**. Contexto, géneros, formatos y realización. Madrid: Fragua, 2016.

LÓPEZ-VIDALES, N. y GÓMEZ-RUBIO, L. El magazine radiofónico: la evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, n. 30, 2015. Recuperado de <https://bit.ly/3eYcFyH>.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y PRATA, N. La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 3, pp. 109-128, 2017. DOI: <https://10.1590/1809-5844201737>.

MARTÍNEZ-OTÓN, L.; RODRÍGUEZ-LUQUE, C.; ALCUDIA BORREGUERO, M. El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el podcast de no ficción en el ecosistema digital. **Index Comunicación**, nº 9(2), pp. 135-162, 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3gsJ6Wf>.

NIELSEN, R. K.; FLETCHER, R.; NEWMAN, N.; BRENNEN, J. S.; HOWARD, P. **Navegando la infodemia**: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países. Oxford: Reuters Institute, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2D0N3TK>.

ORRANTIA, A. **Diez claves para contar buenas historias en podcast**: O cómo producir contenidos en un entorno cambiante. Barcelona: UOC, 2019.

ORTIZ SOBRINO, M. A.; CASTILLO LOZANO, E. y CARRAZONI TRUJILLO, L. Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno online. In: PEDRERO ESTEBAN, L. M. y GARCÍA LASTRA-NÚÑEZ, J. M. (ed.). **La transformación digital de la radio**, pp. 83-107. Valencia: Tirant, 2019.

PEDRERO ESTEBAN, L. M. y GARCÍA-LASTRA NÚÑEZ, J. M. **La transformación digital de la radio**. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Valencia: Tirant, 2019.

PEDRERO ESTEBAN, L. M.; BARRIOS RUBIO, A.; MEDINA ÁVILA, V. Adolescentes, smartphones y consumo de audio en la era de Spotify. **Comunicar**, n. 60, pp. 103-112, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>.

PEDRERO ESTEBAN, L. M. La programación informativa en la radio generalista, pp. 263-286. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.) **Información Radiofónica**. Cómo contar las noticias en radio hoy. Barcelona: Ariel, 2002.

PÉREZ-ESCODA, A.; JIMÉNEZ-NARROS, C.; PERLADO-LAMO DE ESPINOSA, M. y PEDRERO-ESTEBAN, L. M. Social Networks' Engagement During the Covid-19 Pandemic in Spain: Health Media vs. Healthcare Professionals. **International Journal of Environmental and Public Health**, n. 17, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>.

PIÑEIRO-OTERO, T., TEROL BOLINCHES, R. y VILA FUMAS, P. Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica. PEDRERO ESTEBAN, L. M. y GARCÍA LASTRA-NÚÑEZ, J. M. (ed.). **La transformación digital de la radio**, pp. 107-128. Valencia: Tirant, 2019.

PRATT, S. **The Case for internal podcast**. Pacific Content-Medium, 18/07/2019. Recuperado de <https://bit.ly/3dK67CD>.

RODERO, E. La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. **El Profesional de la Información**, v. 29, n. 3, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>.

RODRÍGUEZ, J. M. El encierro por el coronavirus reduce el consumo general de podcast. **Business Insider**, 13/04/2020. Recuperado de <https://bit.ly/2Xxhj0J>.

ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. y RIVERA-RONGEL, D. **La comunicación en el escenario digital**. Actualidad, retos y prospectivas. México: Pearson, 2019.

SAAVEDRA LLAMAS, M.; HERRERO DE LA FUENTE, M. y CASTILLO LOZANO, E. La formación en periodismo de datos en España: radiografía de la oferta académica universitaria. **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, n. 62, pp. 93-109, 2020. DOI <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3283>.

SAAVEDRA LLAMAS, M.; GRIJALBA DE LA CALLE, N. y PEDRERO-ESTEBAN, L. M. Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. **Doxa Comunicación**, n. 27, pp. 369-385, 2018. DOI <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a18>.

SÁDABA CHALEZQUER, C.; GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.). **Innovación y desarrollo de los cybermedios en España**. Pamplona: Eunsa, 2016.

SÁNCHEZ SERRANO, C. Por qué la radio (casi) no cambia cuando todo cambia. **The Conversation**, 20/07/2018. Recuperado de <https://bit.ly/38tmHWm>.

WhatsApp no radiojornalismo: As estratégias do ouvinte repórter para emplacar pautas na programação

*WhatsApp en radio periodismo: Las estrategias del
reportero-escucha para emplear acuerdos en la
programación*

*WhatsApp in radio journalism: The strategies of the
listening reporter to build a journalistic agenda*

Edgard Patrício e Rachel Gomes Braga Monte

Resumo

Brecht (2005), no início, já previa: os ouvintes deviam ser os grandes abastecedores do rádio. Das cartas ao WhatsApp, chegamos a um patamar em que o ouvinte não só participa da programação – ele critica, sugere, elogia, interage, interfere. Este artigo busca analisar as estratégias utilizadas pelo que definimos como 'ouvinte repórter' no programa O Povo no Rádio, da Rádio O Povo CBN, para emplacar pautas. Para isso, recorreremos aos conceitos de 'atos' e 'marcas de jornalismo' (STEARNS, 2013; FÍGARO, 2018) para entender como *gatekeepers* (WOLF, 2009) encaminham pautas sugeridas. Analisamos as mensagens enviadas ao WhatsApp da emissora por 22 dias úteis, entre 6h e 10h20. Percebemos que os ouvintes usam como estratégia princípios básicos da profissão, como a descrição objetiva do problema e a identificação exata do acontecimento.

Palavras-chave: Radiojornalismo; WhatsApp; Sugestão de pauta; Estratégias; Ouvinte.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 09/10/2020
aceito em: 23/11/2020.

>> Como citar este texto:

PATRÍCIO, E; MONTE, R.G.B. WhatsApp no radiojornalismo: as estratégias do ouvinte repórter para emplacar pautas na programação. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p.58-79, set./dez. 2020.

Sobre os autores

Edgard Patrício

edgard@ufc.br

<https://orcid.org/0000-0002-3130-8628>

Jornalista. Professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Coordenador do grupo de pesquisa PráxisJor – Práxis no Jornalismo. Coordenador da Rede Trabalho e Identidade do Jornalista, vinculada à Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Rachel Gomes Braga Monte

rachelgomesbm@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9655-5307>

Jornalista. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Defendeu a dissertação 'WhatsApp e seleção de pautas: o processo de gatekeeper no programa O Povo no Rádio e as estratégias do ouvinte repórter para emplacar pautas na programação'. Produtora noticiarista da Rádio O Povo CBN – Fortaleza.

Abstract

Brecht (2005), at the beginning, predicted: listeners should be the big providers of the radio. From the letters to WhatsApp, we reach a level where the listener not only participates in the programming – he criticizes, suggests, praises, interacts, interferes in the programming. This article seeks to analyze the strategies used by what we define as 'listener reporter' on the program O Povo no Rádio, from Rádio O Povo CBN, to set the agenda for the station. For this, we complement the concepts of 'acts' and 'journalism brands' (STEARNS, 2013; FÍGARO, 2018) to understand how the broadcaster's gatekeepers (WOLF, 2009) follow the guidelines suggested by listeners. We analyzed the messages sent to the broadcaster's WhatsApp for 22 working days, between 6 AM and 10:20 AM. We noticed that listeners mainly use journalistic elements linked to the basic principles of the profession, as a strategy to score guidelines, such as the objective description of the problem and the exact identification of the event.

Keywords: Radio journalism; WhatsApp; Suggested agenda; Strategies; Listener.

Resumen

Brecht (2005), al principio, predijo: los oyentes deberían ser los grandes proveedores de la radio. De las cartas a WhatsApp llegamos a un nivel en el que el oyente no solo participa de la programación, critica, sugiere, alaba, interactúa, interfiere en la programación. Este artículo busca analizar las estrategias utilizadas por lo que definimos como 'reportero oyente' en el programa O Povo no Rádio, de Rádio O Povo CBN, para construir la agenda de la emisora. Para ello, complementamos los conceptos de 'actos' y 'marcas periodísticas' (STEARNS, 2013; FÍGARO, 2018) para entender cómo los gatekeepers de las emisoras (WOLF, 2009) orientan las pautas sugeridas por los oyentes. Analizamos los mensajes enviados al WhatsApp de la emisora durante 22 días hábiles, entre las 6 AM y las 10:20 AM. Notamos que los oyentes utilizan principalmente elementos periodísticos vinculados a los principios básicos de la profesión, como estrategia para puntuar pautas, como la descripción objetiva del problema y la identificación exacta del hecho.

Palabras clave: Radio periodismo; WhatsApp; Agenda sugerida; Estrategias; Oyente.

Introdução

Apesar de ser muito próxima a relação entre ouvinte e rádio desde o início de seu funcionamento no Brasil e no mundo, as condições para que essa relação de fato acontecesse e a forma como se facilitou esse processo sofreram drásticas e importantes transformações. Das cartas até o WhatsApp, foram muitos passos dados. Difícil, quase impossível, seria a dona de casa do início do século XX,

acostumada a ouvir suas radionovelas e visitar o estúdio para conhecer e aplaudir seus ídolos, imaginar que, quase um século depois, poderia perguntar, criticar e comentar os programas diretamente ao âncora, em tempo real. Que poderia mandar uma mensagem de áudio explicando sua opinião sobre determinado tema abordado no programa, ou que poderia gravar um vídeo relatando os problemas de seu bairro e indicando uma abordagem do problema pela equipe. As formas de aproximação mudaram, e muito. A relação ouvinte/rádio foi facilitada e intensificada.

É fato que o rádio vem conseguindo acompanhar as mudanças tecnológicas que lhe foram impostas. Ao contrário do que se chegou a pensar muito fortemente, o veículo não sofreu decadência com a chegada de novidades como a televisão, a internet e as redes sociais. Ao contrário, o rádio soube se reinventar (NEUBERGER, 2012). Soube utilizar a seu favor as ferramentas de que dispunha, e o ouvinte segue no topo, comandando o processo e ditando o que deve e pode mudar.

Com a chegada da televisão nos anos 1950, o ouvinte passa a ser tratado como principal fonte de informação no rádio. É a época da prestação de serviços, das notas de desaparecimento, entre outras coberturas (KLOCKNER, 2000). Desde então, a força do ouvinte só aumenta, principalmente após a popularização do telefone (LOPEZ, 2009) e, depois, com o avanço da digitalização e a inserção do rádio na internet, dando espaço ao que Lopez (2010) chama de 'radiojornalismo hipermidiático'.

Munido dessa capacidade de interagir e tendo essa possibilidade de influenciar os veículos de comunicação em rádio, o ouvinte passa a interferir mais diretamente no conteúdo, opinando, criticando, sugerindo, ao apropriar-se das possibilidades disponibilizadas pelo 'rádio expandido' (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014). Com a popularização do WhatsApp como meio de interação entre veículos de comunicação e audiência no Brasil a partir de 2013, surge o desejo de estudar a influência desse aplicativo na relação ouvinte/emissora de rádio. Com base nas mensagens que chegam nesse aplicativo, que conteúdos são

transformados em sugestões de pautas? Que pautas são emplacadas? E que estratégias são usadas pelos ouvintes para influenciar a programação e 'emplacar' suas 'sugestões de pauta'?

O ouvinte repórter

O conceito de ouvinte sofreu uma expansão com a transformação sofrida pelo rádio ao longo dos anos. Se no início tínhamos os ouvintes que mandavam cartas para participar de promoções ou iam até o estúdio para conhecer seus ídolos, hoje temos um ouvinte atento, crítico e participativo. Falamos aqui do conceito de 'rádio hipermidiático' (LOPEZ, 2010), quando o rádio assumiu outras funções e ampliou seus horizontes para outras mídias, mesmo mantendo seu foco na via sonora.

Bucci (2011) fala sobre esse novo ouvinte que surge com o advento de novas formas de interação no rádio hipermidiático.

Já ficou para trás a tradicional relação do jornalista que se encontrava no papel de emissor de uma mensagem para um receptor que se limitava a recebê-la passivamente. As redes sociais ampliaram e amplificaram essa conexão de tal forma que, atualmente, a interação entre o comunicador – seja âncora, comentarista, ou repórter – e o público não se limita ao horário da programação no qual o jornalista atua. Houve um transbordamento dessa relação, que se dá em nível e extensão nunca antes imaginados. (p. 13).

Para caracterizar o rádio após a inserção de novas plataformas de distribuição do conteúdo radiofônico além do sonoro, e tendo em vista as diversas formas de interação proporcionadas por esses meios, Kischinhevsky e Modesto (2014) descrevem o chamado 'rádio expandido'. Segundo os autores, o radiofônico ultrapassa a linguagem radiofônica, restrita à mensagem ou textos sonoros. Existe, além disso, um elemento fundamental que acompanha todo esse processo: o ouvinte, que também encontra, nesse rádio expandido, novas formas de ouvir, interagir, responder e reagir ao conteúdo que lhe é apresentado. Esse ouvinte, que não se restringe mais à recepção, conhece novos meios de interação.

Passa-se, portanto, à necessidade de diferenciar e entender também esse novo ouvinte. Segundo Quadros, Bernal, Bianchi e Kaseker (2017), o ouvinte de rádio é uma categoria social que surge com o próprio meio e, ao longo de sua trajetória, tem transformações não somente nos seus modos de ouvir, como também de participar da programação e interagir socialmente. As autoras fazem uma diferenciação de diversos perfis de ouvintes no rádio de acordo com as fases pelas quais o veículo passa desde seu surgimento no Brasil. São elas o 'ouvinte aficionado', o 'ouvinte construtor', o 'ouvinte consumidor', o 'ouvinte fã', o 'ouvinte em cena', o 'ouvinte internauta', o 'ouvinte participativo' e o 'ouvinte convergente'. Interessa-nos aqui trabalhar com os conceitos desenvolvidos de Ouvinte Construtor, Ouvinte em Cena, Ouvinte Internauta, Ouvinte Participativo e Ouvinte Convergente, a fim de tentar chegar ao perfil do que queremos definir como 'ouvinte repórter'. Portanto, vamos trazer um pouco da definição de cada um desses conceitos segundo as autoras.

O 'ouvinte construtor' é quando, passada a fase inicial de implantação e o rádio já constituído como um negócio, inicia-se a fase de profissionalização. Nesse momento, o ouvinte passa a ter um papel de colaborador da construção do conteúdo. Os programas buscam "estabelecer uma interação com os radiouvintes – através de programas ao vivo com participação do público ou via cartas endereçadas aos diferentes programas e protagonistas radiofônicos" (QUADROS, BERNAL, BIANCHI E KASEKER, 2017, p. 9). Nessa época, Era de Ouro do rádio, o ouvinte passa a conhecer mais a programação e a linguagem, bem como fica mais próximo da programação, influenciando a escolha de músicas, entrevistas e programas, influenciando também outros ouvintes de outras emissoras.

Seria o 'ouvinte em cena' aquele que deixa de ser plateia para fazer parte do elenco em determinado momento. A partir dos programas de auditório, "surge o fenômeno da participação dos ouvintes em cena. Seja nos programas de calouro ou de perguntas e respostas, o ouvinte passa não somente a ter contato direto com seus ídolos, mas também a tornar-se parte do espetáculo". (QUADROS, BERNAL, BIANCHI E KASEKER, 2017, p. 12). Saindo do contexto dos programas

de auditório da Era de Ouro e trazendo para o contexto atual do rádio informativo, o Ouvinte em Cena pode ser identificado como o ouvinte que passa a fazer parte da programação das emissoras, sugerindo pautas, enviando comentários, enviando áudios opinativos e até informativos.

A definição de 'ouvinte internauta' passaria pela entrada do rádio na internet, a partir de 1996, quando o ouvinte passa a assumir um novo protagonismo. Novas formas de interação foram se consolidando e surgiu a preocupação de segmentar o conteúdo para públicos diversos. A passagem do rádio para a internet representa uma maior liberdade por parte da audiência, que passa a ter mais possibilidades para decidir quando e como consumir o conteúdo. É da utilização mais corrente da internet que ganha força a presença do 'ouvinte participativo', seja por meio de cartas (mas com a gradativa diminuição), ligação telefônica, *e-mail* ou mensagens de WhatsApp. As emissoras atualizam a forma como solicitam essa participação, por meio de pedidos de informações sobre o trânsito, sugestões de pauta, comentários, respostas na enquete, entre outros.

Finalmente, a noção de 'ouvinte convergente' se configura a partir do conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), em que o rádio amplia sua capacidade de interação para além da plataforma sonora tradicional, com imagens, vídeos, gráficos, *links* para *blogs*, entre outros. O ouvinte convergente, portanto, seria aquele que tem a possibilidade de interagir com a rádio de diversas formas e plataformas diferentes, como *sites* de redes sociais, *blogs*, *e-mail*, SMS, mensagens de áudio, entre outras.

O conceito de 'ouvinte repórter', fundamentado nesse trabalho, parte dessas noções e se ancora numa função específica assumida pelo ouvinte enquanto participante ativo do processo de produção do radiojornalismo. Conhecendo a programação, ele sugere pautas, faz críticas às reportagens e entrevistas (sejam elas construtivas ou não), dá opinião, informa sobre o trânsito, ajudando assim a construir o conteúdo jornalístico da rádio, e quer ser reconhecido como tal. Tanto que passa a desenvolver estratégias que possam

potencializar o aproveitamento do material por ele oferecido à emissora. Passa a ter a percepção e a praticar 'atos de jornalismo'.

O programa O Povo no rádio

Estrutura e produção

O programa O Povo no Rádio ganhou esse nome em 2013. Antes se chamava Grande Jornal, e, antes disso, Rádio Serviço. A linha editorial, no entanto, se manteve. Um programa matinal, voltado principalmente para notícias da cidade, política e economia. Há também reportagens de rua, com informações de serviço para a população e quadros temáticos. O Povo no Rádio se enquadra no formato de radiojornal (KAPLÚN, 2017), em que, mais do que um informativo ou noticiário, ele desenvolve uma série de temas voltados para o jornalismo local ou nacional.

O programa tem início às 9h e é produzido a partir das 6h. Apesar de poder apresentar uma entrevista ou outra marcada no dia anterior, o foco do programa é o factual, o que foi manchete no dia ou o que está acontecendo naquele momento. O programa é composto de entrevistas e quadros (gravados e ao vivo). Na primeira meia hora, o âncora lê, pela primeira vez no dia, a Enquete do Dia e faz a primeira entrevista do dia (geralmente sobre o tema mais quente do noticiário local). Após a primeira meia hora do programa, entra outra entrevista, ao vivo, e, em seguida, o quadro diário de esportes chamado 'Momento do Esporte'. Em seguida, vai ao ar um comentário gravado, chamado 'Sobe e Desce da Economia'. No final da primeira hora, produção e âncora optam por uma entrevista ou entram com o quadro do dia.

O que movimenta o programa, em termos de interação com os ouvintes, são as participações na Enquete do Dia, uma ferramenta de interação com os ouvintes implantada pela Rádio O Povo CBN no início do ano de 2015 para dar mais dinamicidade à programação, além de estabelecer um vínculo maior entre audiência e emissora. Diariamente, elabora-se uma enquete com um texto curto, de aproximadamente sete linhas, contendo uma contextualização sobre o tema e, em seguida, uma pergunta é feita ao ouvinte. O tema da Enquete é geralmente voltado a

um assunto que esteja no centro do noticiário factual da cidade, do estado, do Brasil ou do mundo.

O WhatsApp na rotina produtiva do O Povo no Rádio

A chegada da internet, a digitalização do meio, as redes sociais, que culminaram no rádio hipermidiático, já comentado anteriormente, são fatores que justificam com ainda mais vigor a necessidade de estudo do fazer jornalístico dentro das redações de rádio. Essa rotina produtiva, que já era particular e necessitava de atenção, requer ainda um olhar mais especial com a utilização do WhatsApp pelas redações como forma de incentivar o jornalismo colaborativo e trazer o ouvinte para perto.

Com a modernização das redações, a entrada da internet e a popularização das redes sociais e aplicativos para celular, muitos processos foram gradativamente modificados. O contato com as fontes deixa cada vez mais de ser o *e-mail* e a ligação telefônica e passa a ser a mensagem de WhatsApp. O WhatsApp passou a ser utilizado como um primeiro contato com a fonte, antes da ligação telefônica, ou, muitas vezes, o único e exclusivo contato entre produtor e fonte para o fechamento de pautas e entrevistas.

Na Rádio O Povo CBN, a produção utiliza com frequência o WhatsApp como ferramenta de trabalho e de contato com as fontes. O WhatsApp possibilita que as pessoas enviem imagens e vídeos de seus *smartphones* para contatos, que replicam a mensagem e, com isso, o número de usuários participantes da produção da informação cresce (DANELLI; ORLANDO, 2015). Entre as principais ressalvas que são feitas com relação à utilização das novas tecnologias nos meios de comunicação, está manter o papel do jornalista como mediador e principal responsável pelo processo. Mesmo com as facilidades proporcionadas pelo WhatsApp, o jornalista que recebe a mensagem ou sugestão de pauta do ouvinte deve, antecipadamente, checar a informação junto a fontes oficiais ou *in loco*, por meio do repórter de rua. Com o WhatsApp, a utilização do telefone para apuração ganha um importante aliado. No entanto, o papel do repórter de rua não pode e não

deve ser substituído pelos portais de notícias como fonte das informações. O repórter de rua é responsável por trazer a notícia em tempo real e colocar a rádio no palco dos acontecimentos (ORTRIWANO, 1985).

O trabalho da noticiarista

O WhatsApp Web, plataforma do aplicativo para uso em computadores, é um recurso valioso para os jornalistas que trabalham com a interação com ouvintes via WhatsApp, tendo em vista que ele permite que as conversas e os áudios sejam baixados no computador e, assim, possam ser veiculados na programação. É através dele que os áudios enviados para a Rádio O Povo CBN são baixados e convertidos em formato MP3 para serem veiculados na programação. Foi também graças a esse recurso que a análise de conteúdo presente neste trabalho foi possível. Tivemos acesso a esse material. Com a disposição de todas as conversas e mensagens dos ouvintes na tela do computador, pudemos ter mais agilidade no processo de coleta dos dados, selecionando todas as mensagens que chegavam ao número da Rádio.

Na Rádio O Povo CBN, o profissional responsável por receber e analisar as mensagens do WhatsApp, oriundas dos ouvintes, dando ou não encaminhamento correto a elas, é o(a) noticiarista, função exercida por um dos autores deste artigo. Cabe, portanto, à noticiarista, a função de selecionar as mensagens, funcionando como uma espécie de *gatekeeper* (WOLF, 2009). Ao chegar à emissora, por volta das 6h da manhã, uma das primeiras atribuições da noticiarista é abrir o WhatsApp da Rádio. O WhatsApp já faz parte da sua rotina de trabalho, tendo em vista que é nele que podem constar informações relevantes sobre o cotidiano da cidade ou algo de grave que tenha acontecido naquela madrugada.

As mensagens com informações sobre o trânsito, denúncias, sugestões de pauta, críticas e comentários sobre a programação começam a chegar por volta das 6h20, após o início do noticiário local da emissora. Informações consideradas mais relevantes jornalisticamente (como um acidente com vítimas) são cheçadas previamente através dos órgãos competentes (Polícia Rodoviária, Autarquia Municipal de Trânsito, Corpo de Bombeiros), e ainda é avaliado se há condições estruturais de enviar o repórter ao local. No caso das mensagens sobre trânsito

lento, engarrafamento ou colisões de veículos, o conteúdo é informado pela noticiarista no ar e é sempre identificado, informando o nome do ouvinte que o concedeu. Abre-se exceção para os ouvintes que preferem não ser identificados ou que não informam sua identidade por outros motivos.

Procedimentos metodológicos

Para realizarmos esse estudo, acompanhamos a rotina dos jornalistas da Rádio O Povo CBN Fortaleza, no período matinal, entre 6h e 10h20, entre os dias 2 e 31 de maio de 2019, totalizando 22 dias úteis, já que o programa O Povo no Rádio não é veiculado aos sábados, domingos e feriados. Foram copiadas para um documento do *Google Docs*, com a ajuda do recurso WhatsApp Web, todas as mensagens que chegaram ao WhatsApp da emissora nesse intervalo de tempo.

Por não ter prévia autorização dos ouvintes para uso das mensagens na pesquisa, procuramos não registrar nem o número do autor das mensagens, tampouco o nome dos ouvintes participantes. A hora de envio da mensagem foi registrada com o objetivo de sabermos a que ponto da programação ela foi enviada: se antes, durante ou após o programa O Povo no Rádio.

O horário escolhido foi o de veiculação do primeiro programa da emissora, O Povo no Rádio, que vai ao ar de segunda a sexta, das 9h às 10h20 manhã. O programa foi o escolhido por ser o de maior força da emissora e o programa que inicia a programação local da Rádio, sendo, portanto, o primeiro a demandar uma interação com os ouvintes. Além disso, é o programa no qual um dos autores desse artigo exerce a função de noticiarista, sendo, portanto, mais fácil o acesso para coleta e análise dos dados.

De acordo com anotações do caderno de campo da pesquisadora, a coleta tem início às 6h da manhã, horário em que a noticiarista chega ao estúdio, no momento em que ela liga o celular do WhatsApp, e se encerra às 10h20, quando O Povo no Rádio finaliza, dando lugar ao programa Toque Esportivo. As participações dos ouvintes são registradas em texto. Imagens e vídeos enviados juntamente às sugestões de pauta foram salvos em uma pasta separadamente.

As mensagens voltadas para as sugestões de pauta foram grifadas em amarelo, de forma a destacar seu conteúdo dos demais, facilitando a análise do material da pesquisa. No momento em que a noticiarista recebia uma mensagem

indicada para sugestão de pauta, esta era anotada no arquivo da pesquisa, grifada e enviada para o grupo de editores da Rádio. Lá, seria avaliado se ela viraria uma reportagem, ou uma pauta da repórter no mesmo dia ou no dia seguinte. A partir daí, também é feito o registro sobre qual o encaminhamento da pauta pela repórter, se foi realizada reportagem, matéria ou se a repórter foi ao local fazer um *flash* ao vivo sobre o assunto. Também são identificados em cada sugestão os marcadores de jornalismo presentes e se aquela sugestão atende às perguntas feitas por Stearns (2013), se enquadrando, assim, como um ato de jornalismo.

Estratégias de participação do ouvinte repórter na Rádio O Povo CBN

Quais seriam as estratégias incorporadas pelos ouvintes para potencializar a transformação de suas informações repassadas pelo WhatsApp em sugestões de pauta pela emissora O Povo CBN, qualificando a participação do ouvinte no rádio expandido? Demarcamos dois movimentos que estão na base dessas estratégias, observados nas mensagens recebidas a partir da participação dos ouvintes e registradas pela noticiarista. São eles os 'atos de jornalismo' e as 'marcas de jornalismo' que atravessam essas mensagens.

Os 'atos de jornalismo'

De acordo com a definição de Ouvinte Repórter apresentada anteriormente, pretendemos aqui encontrar quais são os procedimentos (estratégias) utilizados pelo ouvinte que influenciam diretamente na programação da emissora. Stearns (2013) defende a utilização do termo 'atos de jornalismo' para caracterizar um conjunto de estratégias incorporadas à participação da audiência na produção de material jornalístico. Ele acredita que cada vez mais cidadãos, de toda parte do mundo, munidos de tecnologias apropriadas, são capazes de atuar como jornalistas na divulgação de informação.

Para facilitar a identificação do que seriam esses atos de jornalismo, Stearns (2013) traz um 'teste ético', feito por Thomas Kent, editor-chefe adjunto e editor de padrões da Associated Press. Ele sugere que sejam feitas as seguintes perguntas: O produto da pessoa é destinado ao público em geral? O trabalho é criativo e analítico, e não um simples compilado de informações brutas? O relatório é baseado em fatos, e não em invenções? As estatísticas são honestas, as imagens não

manipuladas e as cotações são corretas? O produto transmite vários pontos de vista? A pessoa ou sua organização se protege contra conflitos de interesse que possam afetar o produto? Se os conflitos são inevitáveis, eles são reconhecidos publicamente? A pessoa revela sua identidade e informações de contato? A pessoa corrige publicamente os erros? (STEARNS, 2013).

Baseado nesses pré-requisitos apresentados, adaptamos os critérios necessários para enquadrar uma sugestão de pauta de ouvinte (enviada para a Rádio O Povo CBN) como ato de jornalismo. Será considerada como ato de jornalismo aquela mensagem que atender às seguintes questões: a informação é destinada ao público em geral? A informação é baseada em fatos, e não em invenções? As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? A pessoa revela sua identidade e informações de contato?

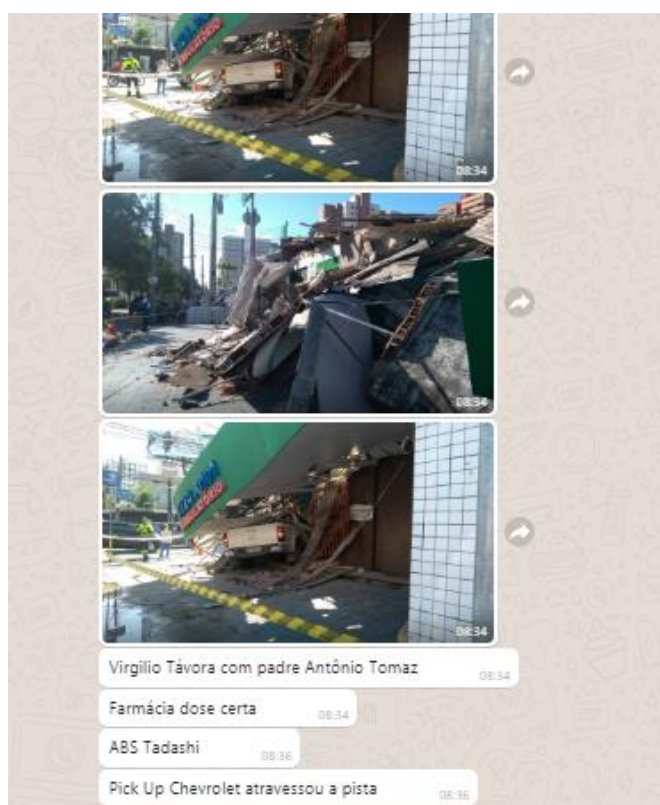


Figura 1 – Sugestão de Pauta enviada para a Rádio O POVO CBN caracterizada como ato de jornalismo (03/05/2019)
Fonte: dados da pesquisa.

Na mensagem acima, podemos identificar algumas características do que seria um ato de jornalismo com base nas questões definidas para o contexto das

sugestões de pauta enviadas para o WhatsApp da O Povo CBN. A informação da colisão do carro no muro da farmácia é destinada ao público em geral e baseada em fatos. Dados como nome da farmácia, modelo do veículo envolvido e local do acidente correspondem à realidade. As imagens feitas pelo próprio ouvinte não foram manipuladas e correspondem à realidade. O autor da informação apresentou identificação.

Quase sempre, ao final de uma informação de trânsito, a noticiarista chama a participação dos ouvintes com a mensagem "Você ouvinte participa com a gente, informando sua sugestão de pauta, informação sobre a cidade ou sobre o trânsito. O nosso WhatsApp é o 981665589, e o telefone fixo é 30664030". Podemos observar que nesse texto o ouvinte já é direcionado para o ato de jornalismo na medida em que ele absorve o termo "sugestão de pauta", termo de linguagem jornalística. Ao chamar a participação do ouvinte usando esse termo, já se entende que o ouvinte compreende do que se trata uma sugestão de pauta. Pela percepção da noticiarista, é possível afirmar que após ouvir uma informação de ouvinte sobre o trânsito no ar, mais ouvintes se estimulam a participar e o número de mensagens no WhatsApp aumenta.

Há também a possibilidade de participações por áudio, já que a ferramenta é disponibilizada pelo WhatsApp. Aí, novamente, percebemos uma orientação aos atos de jornalismo, tendo em vista que a noticiarista repassa ao ouvinte as características que devem permear um 'texto' jornalístico, incluindo natureza (objetivo), estrutura (informações sobre o fato) e autoria (se identificar). São repassadas as seguintes orientações: o áudio deve ter duração de no máximo 30 segundos, ser objetivo, com as principais informações sobre o fato e conter a identificação do autor da informação. Os áudios que não obedecem a esses requisitos são ouvidos, porém não são veiculados.

A necessidade de o áudio ser curto (de até 30 segundos) tem a ver com a limitação de espaço na programação local da emissora. O espaço para informações locais é dividido com os comerciais da rede e os comerciais locais, restando cerca de dois minutos para o conteúdo local em cada *break* (intervalo). Os dois minutos

são divididos, portanto, entre informações sobre o trânsito e notícias da cidade, uma nota de no máximo um minuto de duração.

As ‘marcas de jornalismo’

Após análise exploratória do material empírico coletado, identificamos alguns elementos textuais que apontam para uma incorporação, por parte do ouvinte, do que chamamos de ‘marcas de jornalismo’, e que se incorporam às suas estratégias de potencializar sua participação. Os termos encontrados foram classificados em categorias, que estão diretamente relacionadas aos princípios básicos de produção do jornalismo e de suas rotinas produtivas. Além disso, incorporamos outra categoria a esses elementos, integrando o conceito apontado por Fígaro (2018) de ‘marcadores da práxis jornalística’, termos e palavras que nomeiam as práticas jornalísticas (reportagem, notícia, apuração). Esses elementos estão presentes no texto das mensagens dos ouvintes e aparecem como orientação do repórter para execução das pautas.

Elaboramos uma correspondência entre cada elemento e o que vamos chamar de marcas de jornalismo, por apresentarem relação direta com os princípios básicos da área (credibilidade, verdade, rigor e exatidão, objetividade), com base em Traquina (2005). Relacionamos, assim, as marcas de jornalismo a: 1) Princípios de produção do jornalismo; 2) Rotinas de produção; e 3) Marcadores de jornalismo (termos associados à linguagem reproduzida pelos jornalistas). Ao serem compreendidos pelos ouvintes como facilitadores na transformação de suas mensagens em sugestões de pauta, porque se aproximam dos processos de produção jornalística, pautam as estratégias de participação.

O elemento ‘descrição do problema’ (exemplo: obras paradas, queda de poste, princípio de incêndio, lentidão no trânsito, buracos na pista, engarrafamento) está relacionado à marca ‘rotina de produção’, por obedecer a um procedimento típico da rotina dos jornalistas: de apuração e descrição do fato. O elemento ‘informações sobre a presença de órgãos competentes no local’ está relacionado à marca ‘princípios do jornalismo’, por obedecer ao princípio da credibilidade.

O 'envio de fotos que elucidam a mensagem' (inclusive fotos de vários ângulos) está relacionado a uma rotina (checagem), portanto se associa à marca 'rotina de produção'. A 'identificação com exatidão do local', que vai indicar o local do fato, elemento fundamental para orientação de uma reportagem, está relacionada à marca 'princípios do jornalismo', por obedecer aos princípios de objetividade, verdade e exatidão. A existência de uma 'mensagem do ouvinte aos órgãos públicos' está relacionada ao princípio do interesse público, portanto se associa à marca 'princípios'. Por exemplo, a solicitação de providências citando um determinado órgão público responsável, ou a indicação de uma solução plausível. O elemento 'informações sobre o início do problema' (desde quando ele vem acontecendo) se relaciona à rotina jornalística de pesquisa e contextualização do fato, estando ligado à marca 'rotinas'. Por exemplo: um buraco na pista que vem causando problemas aos motoristas há mais de um mês. 'Termos típicos das rotinas produtivas jornalísticas' são enquadrados na marca 'marcadores de jornalismo'. Exemplo: fato, checagem, apuração, fonte, entre outros.

Temos, portanto, a seguinte relação:

Quadro 1 – Relação entre elementos e marcas de jornalismo

Elementos da mensagem enviada pelo ouvinte	Marcas de Jornalismo
Descrição do problema	Rotinas de produção
Informações sobre a presença de órgãos públicos no local	Princípios de jornalismo
Fotos/Vídeos	Rotinas de produção
Identificação exata do local	Princípios de produção
Mensagem aos órgãos públicos	Princípios de produção
Informações sobre o início do problema	Rotinas de produção
Termos típicos das rotinas produtivas	Marcadores de jornalismo

Fonte: elaborado pelos autores.

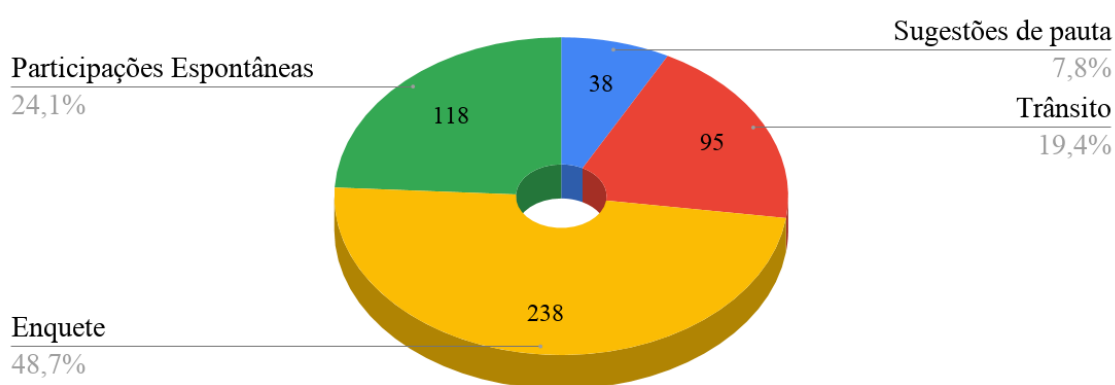
A reincidência da mensagem (quando mais de uma mensagem sobre o mesmo assunto é enviada) foi considerada como critério de noticiabilidade, já que permite que se tenha uma maior noção da importância do assunto – se mais de um ouvinte envia alguma mensagem sobre um mesmo problema, indica que mais pessoas estão se sentindo prejudicadas.

Apresentação dos dados

Sugestões de pautas

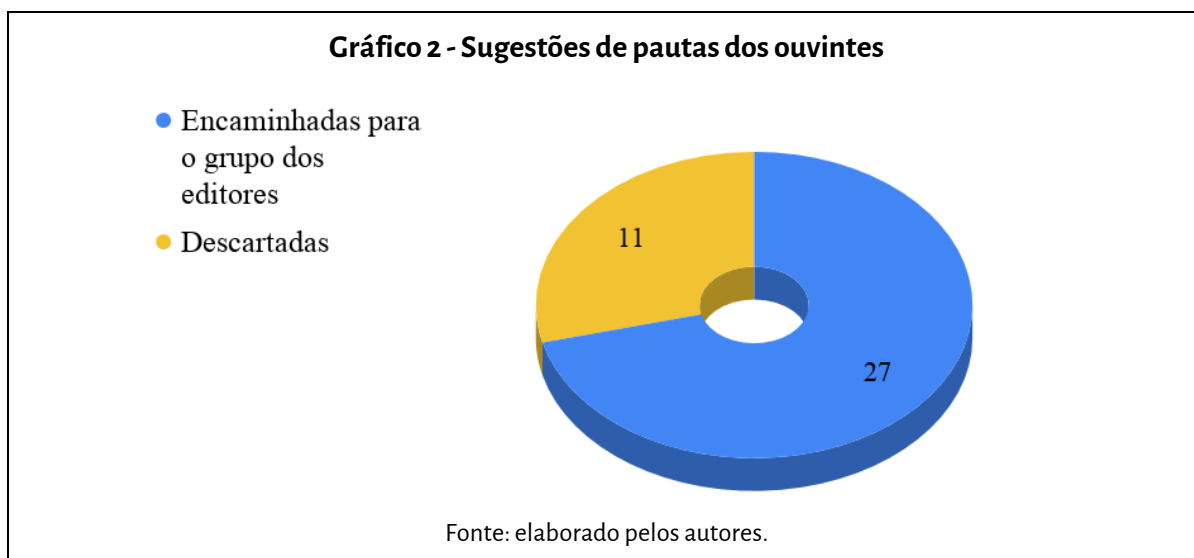
Foram identificadas, nos 22 dias úteis da coleta de dados, um total de 489 mensagens enviadas para o WhatsApp da Rádio O Povo CBN no horário das 6h da manhã até as 10h20. Do total, 38 foram classificadas como sugestão de pauta, processo facilitado pela incorporação, a essas mensagens, de 'atos de jornalismo'. Isso representa uma média de 1,72 mensagens de sugestão de pauta enviadas por dia para a emissora. Foram recebidas 95 mensagens com informações sobre o trânsito na cidade e 238 mensagens de participações na Enquete do Dia.

Gráfico 1 - Conteúdo das mensagens recebidas pelo WhatsApp da Rádio O Povo CBN

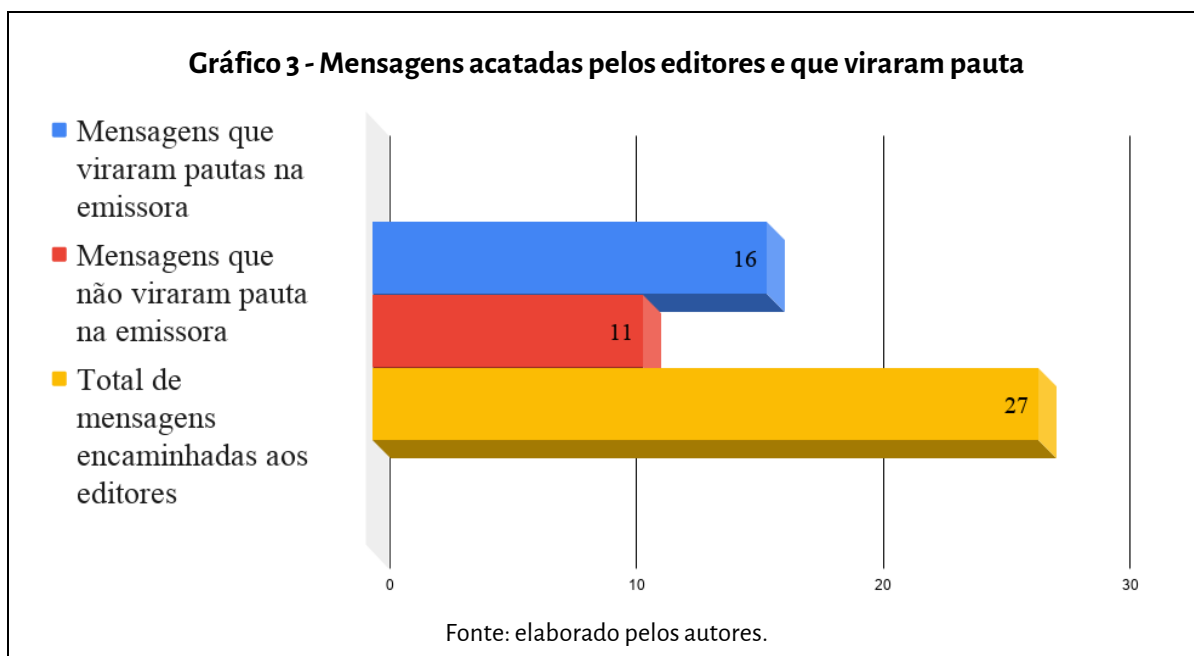


Fonte: elaborado pelos autores.

Do total de 38 sugestões, 27 foram encaminhadas ao grupo de editores pela noticiarista, representando 71% das sugestões.



Das 27 mensagens encaminhadas, 16 foram viabilizadas como pauta da repórter, seja por *flash* ao vivo ou reportagem, representando 42% do total.

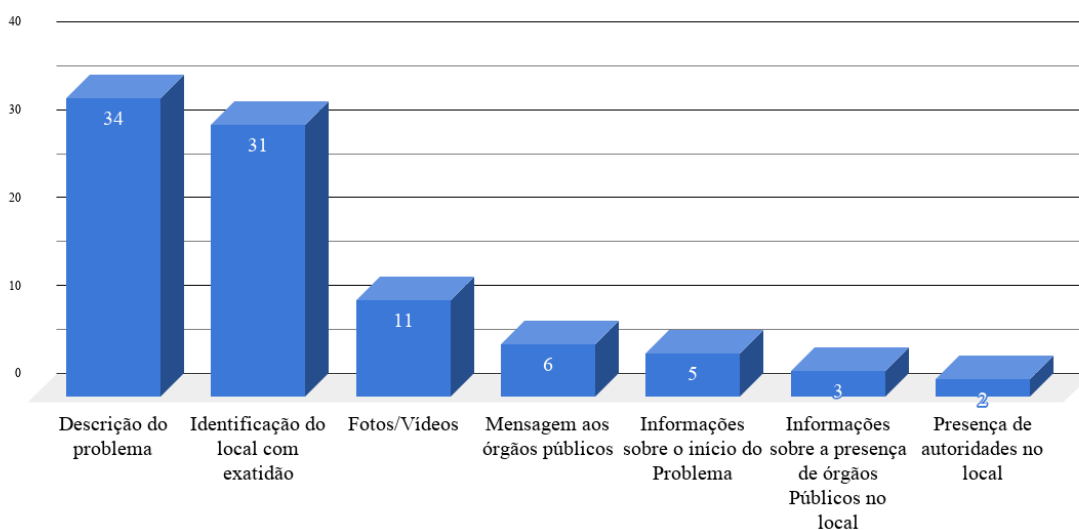


Elementos de jornalismo

Em relação aos elementos de jornalismo (estratégias ou termos utilizados pelos ouvintes para emplacar uma pauta na emissora):

- a) em **34** mensagens (89,4%), foram observados elementos de **descrição do problema**;
- b) em **31** mensagens (81,5%), foram observados elementos da **identificação do local com precisão**;
- c) em **10** mensagens (26,3%), foram adicionadas **fotos** para elucidar o relato do problema;
- d) em **seis** mensagens (15,7%), foram observados elementos da categoria de **informações sobre quando o problema se iniciou**;
- e) em **cinco** mensagens (13,1%), foram observados elementos da categoria **mensagem aos órgãos públicos**;
- f) **Três** mensagens (7,8%) apresentaram elementos sobre a **presença de autoridades no local**.

Gráfico 4 – Elementos de jornalismo encontrados nas sugestões de pauta



Fonte: elaborado pelos autores.

Considerações finais

Quanto ao emplacamento ou não das pautas, nota-se o exercício, por parte do Ouvinte Repórter, de estratégias denominadas aqui de marcas de jornalismo. Concluiu-se que todas as mensagens que foram acatadas pelos jornalistas apresentaram pelo menos dois elementos de jornalismo na mensagem: descrição do problema, ligado à marca de 'rotina produtiva', e identificação exata do local, ligado à marca de 'princípios do jornalismo', tendo em vista que aponta para o princípio da exatidão da informação. O envio de fotos ou vídeos por parte dos ouvintes também é percebido como uma estratégia possibilitada particularmente pelo aplicativo WhatsApp. Percebe-se que, nos casos em que há fotos ou vídeos, há um entendimento mais rápido do que se trata o problema (por parte do jornalista), facilitando o devido encaminhamento da mensagem, observação destacada no Diário de Bordo da noticiarista.

Por meio da entrevista por e-mail, o editor-chefe buscou esclarecer o motivo de 11 pautas não terem sido efetuadas pela equipe de reportagem da Rádio. Enfatizando a importância que as participações dos ouvintes têm dentro da programação da Rádio, ele salienta que as sugestões enviadas para a emissora viram pauta na medida em que há condições de serem executadas. Ele cita questões estruturais que limitam essa execução, como a equipe reduzida, e cita um critério que seria determinante para a seleção das pautas: o número de pessoas envolvidas no acontecimento.

Portanto, podemos concluir que o processo de *gatekeeping* (filtro de notícias) no programa O Povo no Rádio, da Rádio O POVO CBN, é fundamentado basicamente em dois filtros principais (*gatekeepers*), representados pela noticiarista, que tem o primeiro acesso às mensagens recebidas pelo WhatsApp da emissora; e pelo editor-executivo da Rádio, que determina se a pauta vira ou não reportagem ou *flash*.

Após análise dos dados, é possível reforçar o que foi concluído por White, em 1950: que o processo seletivo de notícias é subjetivo e arbitrário. O Ouvinte

Repórter, definido aqui como aquele que colabora com a construção do conteúdo do radiojornalismo, conhece a programação, sugere pautas, faz críticas às reportagens e entrevistas (sejam elas construtivas ou não), dá opinião, informa sobre o trânsito, ajudando assim a construir o conteúdo jornalístico da rádio. Fazendo uso de diversas ferramentas tecnológicas de interação, ele utiliza, principalmente, duas Marcas de Jornalismo para emplacar as pautas na emissora: descreve o problema com precisão (Rotina jornalística) e o local com exatidão (Princípios do jornalismo), além de incorporar mídias que ajudam o jornalista a entender a pauta, como fotos e vídeos.

O WhatsApp, aplicativo de mensagens instantâneas popularizado entre os meios de comunicação do Brasil em 2013, se mostra eficiente nesse processo, tendo em vista que facilita o envio de mensagens pelo ouvinte, com a incorporação de ferramentas como áudio, fotos e vídeos, enriquecendo a sugestão enviada pelo ouvinte. É possível, também, afirmar que a realização de uma rotina sistemática voltada para coleta de dados da pesquisa contribuiu para a rotina produtiva da rádio, já que a atenção da noticiarista (e pesquisadora) foi voltada para as mensagens de sugestão de pauta, dando o devido encaminhamento a todas, otimizando esse processo que outrora pode ter sido 'subutilizado' devido às inúmeras atividades exercidas pela jornalista. Além do devido encaminhamento, um arquivo denominado 'Sugestões de Pauta Ouvintes' foi criado pela noticiarista, de forma a organizar as sugestões enviadas e facilitar a visualização destas por parte da equipe (repórter, âncoras, editores e diretores).

A contribuição desse estudo, para além das mudanças e melhoramentos profissionais que possam ter sido adquiridos pelos pesquisadores, permite à Rádio O POVO CBN conseguir evitar um erro muito comum nas emissoras *all news*: a criação de uma ilusão de que o ouvinte é o principal agente da programação. Com base no estudo aqui realizado, é possível se atentar para os caminhos do processo, de forma a valorizar cada interação feita pelo ouvinte na Rádio, transformando uma possível ilusão em realidade.

Imersos no universo da interação ouvinte-rádio via WhatsApp na Rádio O POVO CBN, vislumbramos ainda diversos campos ligados a essa área de pesquisa, que podem e devem ser explorados futuramente. Numa era em que o aplicativo Instagram se apresenta como forte ferramenta dos veículos de comunicação para construção de um diálogo e de uma relação com a audiência, é possível questionarmos de que forma se dá esse vínculo tão recente, no entanto, tão abrangente. As interações por vídeo, no rádio, vieram para ficar? O que elas trazem de importante para a relação ouvinte/emissora? Essas são questões que nos motivam a seguir estudando os processos interativos no rádio e as tecnologias exploradas pelas empresas de comunicação.

Referências Bibliográficas

BRECHT, B. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, E. (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

BUCCI, E. **A Imprensa e o dever de liberdade**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

DANELLI, C.; ORLANDO, S. O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora de rádio BandNews Fluminense FM. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. São Paulo: Sagra Luzzato, 2001.

FÍGARO, R. (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias: Relatório final do Projeto de Pesquisa FAPESP**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

KAPLÚN, M.. **Produção de Programas de Rádio: do roteiro à direção**. Florianópolis: Editora Insular, 2017.

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

KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações: Instâncias e apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais**, São Leopoldo, v. 2, n. 3 p. 12-20, 2014.

KLOCKNER, L. Radiojornalismo de serviço: o rumo da AM em tempos de internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 23, 2000, Manaus. **Anais [...]**. Manaus: INTERCOM, 2000.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 301 f. Tese

(Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em: 10 jan. 2019.

MARTÍ, J. M. M. La programación radiofónica. *In*: MARTÍNEZ-COSTA, Ma Pilar e

MORENO, Elsa M. (orgs.). **Programación radiofônica**. Barcelona: Ariel, 2004.

NEUBERGER, R. S. A. **O Rádio na era da convergência de mídias**. Cruz das Almas-BA: Editora UFRB, 2012.

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

QUADROS, C.I. de.; BESPALHOK, F. L. B.; BIANCHI, G. S.; KASEKER, M. P. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 189-209, jan./abr. 2017.

STEARNS, J. **Acts of Journalism**: defining press freedom in the digital age. New York: FreePress, 2013.

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

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

Pandemia de coronavírus no Jornal da BandNews FM – 1ª Edição: Exercício da cidadania e participação do ouvinte no fluxo informativo

Coronavirus pandemic at Jornal da BandNews FM – 1st Edition: Exercising citizenship and participation of the listener in the information flow

Pandemia de coronavirus en Jornal da BandNews FM – 1a Edición: Ejercer la ciudadanía y participación del oyente en el flujo de información

Márcia Vidal Nunes

Resumo

Desde seu surgimento, por volta dos anos 1920, o rádio acompanhou muitas das tragédias e catástrofes que se abateram sobre a humanidade. Segunda Guerra Mundial, revoluções, desastres naturais e pandemias foram cobertas pelo radiojornalismo, com o envolvimento de milhares de profissionais no mundo inteiro. Durante a pandemia do coronavírus, no Brasil, com a ocorrência trágica de milhares de mortes, inúmeras coberturas radiofônicas vêm sendo realizadas. O principal objetivo deste artigo é analisar, dentro da dinâmica de produção do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, de 25 de maio a 25 de junho de 2020, como se dá a participação dos ouvintes através das mensagens enviadas à emissora via WhatsApp e chat de transmissões em lives no YouTube, e em que medida essa participação influencia o fluxo da cobertura.

Palavras-chave

Rádio hipermediático; pandemia do coronavírus; participação do ouvinte; cobertura jornalística; cidadania

>> Informações adicionais:

artigo submetido em: 15/07/2020 aceito em: 19/11/2020.

>> Como citar este texto:

NUNES, M.V. Pandemia de coronavírus no Jornal da BandNews FM – 1ª Edição: exercício da cidadania e participação do ouvinte no fluxo informativo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p.80-104, set./dez. 2020.

Sobre a autora

Márcia Vidal Nunes
marciavn@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3318-4937>

Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (1983), Mestrado em Sociologia (1991) e Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (1998). Atuou, durante três anos, como produtora do programa Universidade pelo Rádio, da Fundação Demócrito Rocha, no Ceará. Fundou e atuou na produtora radiofônica Rádio Extra durante quatro anos, no Ceará. Coordena o Grupo de Estudos Mídia, Cultura e Política. Atualmente é professora titular aposentada, atuando como professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, através do PROPAP/UFC (Programa Especial de Participação de Professores Aposentados da UFC), trabalhando, principalmente, com os seguintes temas: mídia, cidadania, radiojornalismo, políticas públicas e movimentos sociais.

Abstract

Since its emergence, around the 1920s, radio has followed many of the tragedies and catastrophes that have befallen humanity. World War II, natural disasters and pandemics were covered by radio journalism, with the involvement of thousands of professionals worldwide. During the coronavirus pandemic in Brazil, with the tragic occurrence of thousands of deaths, countless radio coverage has been carried out. The main objective of this article is to analyze, within the production dynamics of Jornal da BandNews FM – 1st Edition, from 25 May to 25 June 2020, how listeners participate through messages sent to the broadcaster via WhatsApp and through live broadcasts' chats, on YouTube, and to what extent this participation influences the flow of news coverage about the coronavirus.

Keywords: hypermedia radio; coronavirus pandemic; listener participation; news coverage; citizenship

Resumen

Desde su aparición, alrededor de la década de 1920, la radio ha seguido muchas de las tragedias y catástrofes que han afectado a la humanidad. Dos guerras mundiales, desastres naturales y pandemias fueron cubiertas por el periodismo radial, con la participación de miles de profesionales en todo el mundo. Durante la pandemia de coronavirus en Brasil, con la trágica ocurrencia de miles de muertes, se han llevado a cabo innumerables coberturas de radio durante todo el año 2020. El objetivo principal de este artículo es analizar, dentro de la dinámica de producción de Jornal da BandNews FM – Primera edición, en el período del 25 de mayo al 25 de junio de 2020, cómo los oyentes participan a través de mensajes enviados a la emisora a través de la aplicación WhatsApp y a través del chat junto con sus transmisiones en vivo en vivo, en YouTube, y en qué medida esta participación influye en el flujo de cobertura de noticias sobre el coronavirus.

Palabras llave: radio hipermedia; pandemia de coronavirus; participación del oyente; cobertura de noticias; ciudadanía

Introdução

Vários estudos já foram realizados sobre o uso de aplicativos e de redes sociais integrados à dinâmica de produção radiofônica no campo informativo. A Rádio BandNews FM procura integrar o rádio e as redes sociais no fortalecimento da participação do ouvinte e de sua integração no fluxo informativo. A proposta desenvolvida pela Rádio BandNews FM caminha na perspectiva da convergência midiática.

A rádio BandNews FM, que também opera em formato all news, foi criada em pleno processo de comunicação em rede e, portanto, rapidamente assimilou esse novo patamar de relacionamento, marcado especialmente pela chegada das redes sociais, como o Twitter e mais recentemente o WhatsApp. A intensidade e o conteúdo das mensagens mudaram. As mensagens passaram a ser não apenas sobre situações cotidianas da cidade, mas também com opiniões a respeito do que se noticia e do que se comenta (CURY, 2016, p. 60-61).

Nossa questão central, neste artigo, é: em que medida esta posição adotada pela Rádio BandNews FM, no Jornal da BandNews – 1ª edição especificamente, contribui para uma efetiva participação dos ouvintes e uma ampliação do exercício da cidadania comunicativa e como essa dinâmica interfere no fluxo da produção informativa durante a cobertura da pandemia de coronavírus?

Durante trinta dias, de 25 de maio a 25 de junho de 2020, acompanhamos a cobertura do Jornal da BandNews – 1ª Edição, no horário das 7h às 9h20, através de suas transmissões ao vivo, no YouTube. Essa análise foi guiada pelos elementos enfocados pelos produtores radiofônicos do que poderíamos caracterizar de tentativas de participação e de visibilização sobre a pandemia de coronavírus, realizados através da interação dos ouvintes pelo aplicativo WhatsApp e via chat do YouTube.

No caso do WhatsApp, ficou com os apresentadores a iniciativa de selecionar que comentários dos ouvintes foram levados ao ar. No que se refere ao chat do YouTube, onde não havia censura, nem delimitação de participação, para interagir, bastava o ouvinte se inscrever, entrar no chat e expressar suas ideias e pensamentos a respeito dos mais diversos temas.

A metodologia utilizada é a análise qualitativa, na qual a coleta e análise dos dados não são baseadas na quantificação. A dimensão qualitativa analisa e descreve o fenômeno em sua forma complexa, "evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa soft" (BAUER; GASKELL, 2013, p. 23). Concordamos com Strauss e Corbin (2008, p. 23) que definem a pesquisa qualitativa...

como qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação. Pode se referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas,

comportamentos, emoções e sentimentos, e também à pesquisa sobre funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interação entre nações. Alguns dados podem ser quantificados, como no caso do censo ou de informações históricas sobre pessoas ou objetos estudados, mas o grosso da análise é interpretativa.

Além disso, utilizamos uma abordagem netnográfica, ao focar nosso estudo na participação dos ouvintes através das mensagens enviadas via aplicativo WhatsApp e pelo chat do YouTube, vinculado à transmissão ao vivo do Jornal da BandNews – 1ª Edição, no que se refere aos comentários sobre a cobertura jornalística em torno da pandemia de coronavírus. O recorte feito para este artigo só analisou as participações de ouvintes que implicaram interação com os apresentadores ou vice-versa, dos apresentadores na direção dos ouvintes.

Kozinets (1998) refere este método de investigação qualitativa acuñado como netnografía y concebido para investigar el comportamiento del consumidor en las comunidades que emergen de comunicaciones en línea (medidas por computadores o basadas en Internet). Esta comunicación mediada por computadores tiene un efecto en la generación de culturas (HINE, 2003) donde la comprensión de la comunicación a través de dispositivos informáticos tiene un efecto social al comprender la interacción de los usuarios y la experiencia de los miembros de la comunidad (TORRES; RENDÓN, 2016, p. 35).

O chat do YouTube da transmissão ao vivo do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição conta com a participação de inúmeros ouvintes que conversam entre si sobre os temas abordados no radiojornal, de forma síncronica e assíncronica, e sobre os mais variados assuntos também, não necessariamente relacionados às questões que estão sendo abordadas pelos apresentadores do radiojornal.

Las conversaciones que se tejen en las comunidades en línea o virtuales, contienen un alto grado de espontaneidad (TURPO, 2008) referido a la participación voluntaria de sus integrantes los cuales convierten el contenido de la información de la comunidad como fuente de información natural y confiable de los miembros de una comunidad. En esta medida, las técnicas etnográficas de investigación se convierten en un medio discreto e efectivo para estudiar las comunidades y la comunicación en línea que mantienen sus miembros (BENGRYHOWELL, WILES, NIND, & CROW, 2011 apud TORRES; RENDÓN, 2016, p. 35).

Ouvinte é protagonista?

Com o advento de novas tecnologias e a intensificação da comunicação via redes sociais através da internet, os receptores passam a ter um papel ativo na elaboração dos produtos de comunicação, saindo da sua posição passiva e assumindo o comando na produção de novas formas de comunicação na sociedade. No entanto, nem todos participam da mesma forma: "Muitas culturas estão se tornando mais participativas (em termos relativos) do que nas configurações anteriores do poder da mídia" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 201-202).

As relações entre mídia, participação e exercício da cidadania se ligam a uma maior integração dos cidadãos aos canais viabilizados através da internet, como é o caso do aplicativo de mensagens WhatsApp e do chat acoplado à transmissão do Jornal da BandNews – 1ª Edição, ao vivo, por redes sociais como o YouTube: "A esperança era que, se o público pudesse expandir seu acesso a novos canais e processos de comunicação, poderia usá-los como uma ferramenta por meio da qual lutar por uma cultura mais democrática" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 204).

Por si só, as redes sociais e as novas tecnologias não significam progresso e ampliação da interação entre as pessoas na sociedade. No momento, a participação plena e democrática da sociedade na produção midiática ainda constitui mais uma promessa do que uma realidade, pelo menos para a grande maioria das pessoas:

Quando dizemos que nossa cultura está em processo de se tornar mais participativa, falamos em termos relativos, ou seja, participativa em relação aos sistemas mais antigos de comunicação de massa, e não em termos absolutos. [...] Na medida em que a participação dentro dos públicos ligados em rede se torna uma fonte de poder discursivo e persuasivo, e na medida em que as capacidades de participar significativamente on-line estão vinculadas às oportunidades econômicas e educacionais, a luta pelo direito à participação está vinculada às questões fundamentais de igualdade e justiça social (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 240-241).

Sobre a dinâmica do rádio hipermidiático e refletindo sobre convergência e participação, Kischinhevsky (2016, p. 99) destaca:

Esse movimento em busca de maior participação se acirra na fase de convergência. Embora o ouvinte, na visão de Goffman (2008), não tenha, na maioria das vezes, a palavra franqueada, é fato que o rádio contemporâneo,

em diversos segmentos, opera cada vez mais com a participação do público, construindo discursos que não podem ser reduzidos a um script, às vezes estilizando os mecanismos de controle social impostos sobre a fala.

A interatividade plena é uma utopia a ser buscada e, muitas vezes, a multiplicidade de ferramentas não significa uma maior participação dos ouvintes.

As reflexões de Cebrián Herreros (2008, p. 39-40) levantam uma série de questionamentos. O autor enfatiza exageradamente as ferramentas de interatividade agregadas ao rádio via internet [...]. Há, ainda, uma percepção equivocada das práticas interacionais, como se estas, por si, fossem suficientes, para alterar, de modo radical, os papéis de emissor e receptor (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 101).

A interatividade no rádio não pode ser vista fora do contexto da mercantilização e da monetização crescentes às quais os ouvintes vêm sendo submetidos pelas emissoras de rádio: o valor publicitário do programa radiojornalístico é diretamente proporcional à quantidade de ouvintes.

Gallego (2012), contudo, acaba incorrendo no erro de Cebrián Herreros (2008), ao considerar que agora o ouvinte não é mais passivo – como se já tivesse sido em algum momento. O autor prioriza o ambiente midiático em que o rádio está hoje inserido, sem se aprofundar nos embates entre modelos de negócios, que condicionam as inovações em termos de linguagem e a própria oferta de conteúdos radiofônicos. E, por fim, enfatiza as práticas interacionais, em detrimento das mediações socioculturais envolvidas nos hábitos de escuta (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 103).

Portanto, a ideia de que o ouvinte é cada vez mais empoderado pela participação é refutada por diversos autores. Para Orozco Gómez (2011, p. 380, apud KISCHINHEVSKY, 2016, p. 99), “controlar o consumo ou personalizá-lo não é necessariamente um ato produtivo, inovador e transcendente, nem acarreta uma mutação de consumidor-receptor para produtor-emissor”.

É inegável, contudo, que o papel exercido pelo ouvinte no rádio atualmente é muito mais ativo e atualizado pelo progresso tecnológico que lhe permite participar, de forma mais efetiva, da programação radiojornalística:

Apesar de levar em conta essa dura crítica à romantização do papel do receptor contemporâneo entende-se aqui que, de fato, a audiência se apropria do rádio – usando-o – em maior ou menor grau, de acordo com as condições políticas, econômicas, sociais e culturais em âmbito local – para se fazer representar, circular queixas e demandas, opinar,

em suma, estabelecer (ou ao menos interferir em) uma agenda pública de debates (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 103).

A visão estereotipada de que o "ouvinte é feito para ouvir" não faz mais sentido. Em função do desenvolvimento dos processos interativos no radiojornalismo, "reina o pensamento de que "o ouvinte faz a pauta" e, muito mais do que apenas isso, ele faz a pauta como protagonista da informação que leva à emissora ou ao âncora escolhido" (CURY, 2016, p. 95).

A audiência não quer só participar. Ela quer interagir, o que implica reciprocidade, dinâmica própria das redes sociais que se adequa à dinâmica do radiojornalismo. Para Waltz (2013, p. 5, apud CURY, 2016, p. 103), "a convergência multimídia é a base de articulação das novas ferramentas que permitem que o usuário/consumidor se torne usuário/produtor".

[...] interatividade é a "possibilidade de resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência" ou pelo menos uma situação em que desaparecem os polos emissor e receptor, que é substituída pelo conceito de agentes intercomunicadores (FERREIRA apud WILLIAMS, 2004, p. 45, apud CURY, 2016, p. 96).

A participação no rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2012) está diretamente relacionada ao progresso tecnológico, ao surgimento da internet e das redes sociais, que introduziram os ouvintes em novas ferramentas de inserção no fluxo do radiojornalismo:

Antes, as participações se davam em conversas com os comunicadores, em relatos de acontecimentos e denúncias – feitos ao vivo, no ar, ou como sugestão aos jornalistas pelo telefone ou carta –, o que caracterizava o ouvinte mais como fonte de informação do que como repórter. Hoje, com celulares de última geração que permitem a realização de fotografias, áudios e vídeos, os ouvintes se tornaram mais ativos (LOPEZ, 2010, p. 210).

A equipe que atua no Jornal da BandNews FM – 1ª Edição é formada por profissionais jovens, composta por Luiz Megale, Sheila Magalhães e Carla Bigatto, os apresentadores, que fazem locução e comentários, e que querem passar dinamismo e descontração, o que demonstra a aproximação com uma tentativa de renovação do modelo convencional do rádio. O slogan do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição traduz bem esta intenção de sincronia com o ouvinte e a capacidade

para lidar com o inesperado e a instantaneidade da internet e das redes sociais: “Em 1 segundo, tudo pode mudar”.

No jornal BandNews FM – 1ª Edição, identifica-se a desconstrução da imagem tradicional da apresentação de programas radiojornalísticos, que se faz com um locutor ou com uma dupla de apresentadores geralmente. Os jornalistas se reúnem em torno da mesa, no estúdio, conversando, discutindo as matérias, fazendo comentários e interagindo com os ouvintes, indiretamente, através dos comentários sobre algumas das mensagens enviadas por WhatsApp ou pelo chat do YouTube.

O diálogo entre os apresentadores também impacta no chat, no YouTube, na transmissão do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição ao vivo, ainda que de forma entrecortada, na interação que se estabelece entre os ouvintes. Quem acompanha o radiojornal vê o apresentador falando diretamente, olhando nos olhos de quem está assistindo e isso amplia a sensação de intimidade, de proximidade, que já existe no âmbito radiofônico através do áudio e que se amplia com a imagem do apresentador.

Durante o relato de algumas matérias, há a apresentação de fotografias, áudios e vídeos, com a preocupação, sempre, de descrever o vídeo oralmente para aqueles que não acompanham as lives via YouTube pelo celular ou por dispositivos compatíveis com essas transmissões.

Participação e interação no rádio

No que se refere à evolução tecnológica e participação no áudio, as alterações no modo de participação dos ouvintes depois da convergência tecnológica foram enormes, “lembrando que, desde a disseminação da telefonia fixa em 1970, a participação da audiência já havia ganhado espaço dentro da programação, mas que, com a chegada da internet, essa participação cresceu ainda mais” (FERRARETTO, 2014, p. 189, apud CURY, 2016, p. 60).

Com o celular e a internet, as possibilidades de participação do público se multiplicam e se destacam, tendo como exemplos marcantes as mensagens de voz

ou de texto por telefone, chats e redes sociais. “As primeiras alterações nessa relação emissora-ouvinte ocorreram via email: a troca de mensagens via internet foi um início tímido, mas importante, daquilo que se chama hoje de interatividade” (CURY, 2016, p. 60).

Na perspectiva utópica de Cebrián Herreros (2008, p. 39-40), o ciberrádio impulsionaria a participação do público através da interatividade. Faz-se a passagem do rádio pela Rede ao rádio em rede comunicativa. O rádio tradicional foi integrando, pouco a pouco, a participação da audiência, a conversão da rádio de difusão em uma rádio de comunicação com a audiência, mas sempre a emissora prevaleceu como a controladora do processo. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 96)

A ferramenta mais utilizada nas rotinas da emissora é a internet, seja para buscar informações, para que os jornalistas se comuniquem entre si e com as fontes ou ainda para interagir com o ouvinte. “[...] a gente tenta fazer também da internet uma ferramenta para conversar com o ouvinte. A nossa programação depende demais do ouvinte, dessa interação com a gente” (MEGALE, 2009 apud LOPEZ, 2010, p.188).

Esta participação é gerada por novas ferramentas, por estratégias conversacionais síncronas, que se fazem presentes no dia a dia do comunicador e de seu ouvinte (LOPEZ, 2009), como é o caso do aplicativo de mensagens WhatsApp e do chat do YouTube. Hoje eles compartilham os mesmos espaços e ambientes, muitas vezes no mesmo círculo de relações através de redes sociais.

Desta forma, o ouvinte que antes glorificava, idealizava e notificava o comunicador tem a oportunidade de passar a vê-lo de maneira mais próxima, já que se lhe permite o diálogo, a interação. Orkut, Facebook, Flickr, Twitter, entre outros, se estabelecem como ambientes de troca, em que o espaço de fala é permitido e acaba aproximando-os de certa maneira (LOPEZ, 2010, p. 202-203).

Ao pesquisar veículos de comunicação que utilizaram o WhatsApp, Danelli (2015) capta, na emissora BandNews Fluminense FM, um modo interessante de apropriação do aplicativo, pois cada detalhe da informação pode ser aproveitado, seja durante a programação ou nas redes sociais da emissora. “O ouvinte pode enviar um vídeo, uma imagem, um áudio com sua fala ou apenas uma mensagem

de texto e de alguma forma será aproveitado, gerando convergência midiática” (DANELLI, 2015, p. 12).

Na obra “A Terceira Onda”, Alvin Toffler utiliza o termo “prosumer”, um neologismo que une as palavras “produtor” e “consumidor”, o que bem define esse momento vivido pelo usuário-cidadão contemporâneo. Como “prosumer” entende-se o novo perfil do internauta 2.0: ele participa direta e indiretamente dos processos de criação e redesenho comportamental, se tornando um influenciador (DANELLI, 2015, p. 17).

Ao colocar a comunicação, enquanto interação, como uma relação de dois em que nenhum dos dois lados pode ser ignorado, Landowski (2008, apud CURY, 2016, p. 64) conclui que desde o princípio do ato, dentro dessa perspectiva interacional, é impossível analisar a intervenção de um emissor sem levar em conta o outro a quem ele se dirige e cujas respostas potenciais já atuam antecipadamente, em maior ou menor grau, no seu dizer.

Da mesma forma, torna-se inviável analisar o receptor separado dos estímulos que lhe foram enviados e que, de alguma forma, constituíram-no em sujeito daquela relação. Primo (2007, apud CURY, 2016, p.66) caracteriza a interação como mútua, quando há autonomia do sujeito, e reativa, quando todas as possibilidades já estão predeterminadas.

Já Lemos (2004) divide a interação em técnica ou analógica, do ser humano com a máquina e o conteúdo; e interação social que define a relação do ser humano com o mundo. Para Klöckner (2011), participação é “tomar parte” e interação implica “conquista de um lugar” na intenção de interagir mutuamente. Ele classifica a interação em três níveis: completa – diálogo direto ao vivo; parcial – ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar; reacional – o ouvinte reage a uma situação proposta no programa (CURY, 2016, p. 68-70).

Uma proposta de classificação da interatividade é apresentada por Quadros (2013, p. 85-92), destacando situações de interação dialógica e reacional e de participação, com e sem interferência identificada no conteúdo sonoro. Na interação dialógica simples, há trocas comunicacionais entre emissora e ouvinte de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro. Já na interação dialógica ampliada, essas trocas comunicacionais entre emissora e ouvinte de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, acontecem com interferência na programação

sonora. Na interação dialógica imediata, as trocas comunicacionais entre emissora e ouvinte acontecem de forma pública com interferência ao vivo na programação sonora. Na interação reacional simples, há a resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da emissora, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro. Já na interação reacional ampliada, a resposta do ouvinte a iniciativas interativas da emissora, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora se dá com interferência identificada no conteúdo sonoro. Na participação espontânea simples, ocorrem manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a emissora, de forma pública ou privada, sem interferência identificada no conteúdo sonoro. Já na participação espontânea ampliada, ocorrem manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a emissora, de forma pública ou privada, com interferência no conteúdo sonoro.

Percebe-se que a interação e a participação passam a configurar valores para o radiojornalismo, que, assim, busca se legitimar e se afirmar como meio de comunicação mais próximo ao público – uma operação discursiva crucial numa fase de grande competição pela atenção dos ouvintes / leitores / telespectadores / internautas.

Contudo, nem todas as interações acabam por caracterizar-se como interatividade, se levarmos em consideração a ideia de reciprocidade. Apesar disso, consideramos aqui o rádio não somente como meio de comunicação sonora, mas englobamos suas diferentes facetas, de acordo com a plataforma utilizada. Assim, o potencial interativo não fica restrito ao conteúdo da antena, podendo ser observado nos outros ambientes de atuação do veículo. Acreditamos que ao adotar novas ferramentas de interação com o ouvinte o rádio aumenta sua interatividade, ao ampliar sua atuação para outras plataformas e manter também nesses espaços um caráter dialógico (QUADROS; LOPEZ, 2015, p. 179).

Cobertura da pandemia de coronavírus no Jornal da BandNews – 1ª Edição

Durante a cobertura da pandemia de coronavírus no Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, identificamos matérias, reportagens e intervenção de repórteres e comentaristas nacionais (Rodrigo Orengo, de Brasília; Carlos Andreatza, do Rio de Janeiro; Mônica Bérghamo, de São Paulo; José Simão, de São Paulo) e

correspondentes internacionais (Eduardo Barão, de Nova York; e Felipe Keiling, de Londres).

Além disso, um quadro novo foi introduzido através da participação dos ouvintes pelo aplicativo WhatsApp: o “Delivery Band”, que consiste na veiculação de anúncios gratuitos de pequenos comerciantes atingidos pelo fechamento do comércio durante a quarentena de coronavírus, e que mandam suas mensagens através do WhatsApp da emissora.

Outro quadro, viabilizado através do aplicativo WhatsApp, é o “Saudasons”, que traz a participação de ouvintes, relatando do que eles sentem saudade durante a pandemia de coronavírus. Apesar da inserção de mensagens de ouvintes pelo WhatsApp ser objeto de comentário dos apresentadores durante todo o programa, com intervenções pontuais, sobretudo de Sheila Magalhães e de Carla Bigatto, após a apresentação do quadro sobre futebol com Milton Neves, sempre há um espaço mais ampliado para destacar estas participações dos ouvintes.

Tanto o “Delivery Band” quanto o “Saudasons” podem ser caracterizados como interações reacionais ampliadas, já que as intervenções dos ouvintes se dão como reações a solicitações da emissora e a participação se dá através do WhatsApp, plataforma não sonora, mas com interferência no conteúdo sonoro, já que se constituem em quadros do Jornal da BandNews FM - 1ª Edição.

O rádio não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que fazia até então. O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa (LOPEZ, 2010, p. 115).

Sheila Magalhães, em 5 de junho⁸, fala sobre o papel dos ouvintes no trabalho que realizam após a divulgação do quadro “Saudasons”, que reúne depoimentos de ouvintes sobre de que sentem saudades durante o confinamento da pandemia de coronavírus.

Momento fofo... rádio cachaça. A gente ama também por causa deste contato com os ouvintes. Tem arranca rabo e beijo e abraço, tem de tudo, mas essa relação pra gente é fundamental. Essa é uma rádio feita por gente pra gente de verdade. E essa proximidade com os ouvintes e uma vontade de agradecer da

8. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=YDckvjF3m1Q&t=8817s>. Acesso em 01/07/2020.

maneira que for possível. Às vezes, uma simples mensagem de WhatsApp pode criar uma corrente de solidariedade que é de arrepiar [...].

A forma de lidar com as mensagens dos ouvintes também varia muito de uma rádio para outra e, mais ainda, de um âncora para outro. Mas, apesar de cada um adotar critérios próprios no trato com os ouvintes, os fatores que são levados em conta para essa variação são similares de alguma forma:

Critérios de noticiabilidade (a mensagem tem relevância jornalística?); tema da mensagem (se encaixa de alguma forma dentro do perfil do programa?); conteúdo da mensagem (o ouvinte expõe suas ideias de forma respeitosa?); tempo disponível no noticiário para inserção de mensagens (há algo de extrema relevância que precise ser abordado com entrevistas e reportagens naquele momento?) (CURY, 2016, p. 94).

As conclusões finais do trabalho de CURY (2016) podem ser estendidas a vários radiojornais que priorizam a participação dos ouvintes: "o que ocorre, neste momento, no radiojornalismo, é uma mediação entre as pretensões editoriais das emissoras, a opinião dos âncoras sobre o que é notícia e sobre a notícia em si e o posicionamento dos ouvintes diante do jornalismo veiculado" (CURY, 2016, p. 115).

O chat do YouTube, que transmite o Jornal da BandNews FM – 1ª edição, com imagens do estúdio em tempo real é um termômetro do impacto das colocações e das opiniões proferidas pelos apresentadores Luiz Megale, Sheila Magalhães e Carla Bigatto sobre temas ligados à pandemia de coronavírus.

Durante a cobertura da pandemia de coronavírus, a participação do ouvinte não se limita à informação sobre acidentes na via pública ou interdição de ruas, ou a outros acontecimentos que se passam nas cidades. Essas intervenções têm um teor opinativo, interpretativo, o que demarca um outro nível de participação popular.

Em 24 de junho⁹, durante o Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, Megale agradece a participação do público no encaminhamento das reclamações de diversos ouvintes sobre elevações abusivas nos preços das contas de energia elétrica e da relação dessas cobranças com um consumo maior, já que as pessoas se encontram confinadas em casa por causa da pandemia de coronavírus. Trata-se de uma participação espontânea ampliada que levou a uma interação dialógica

9. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=cd82vevQ3iU&t=9019s>. Acesso em 04/07/2020.

ampliada, já que “[...] nela não há diálogo com a emissora, apenas uma ação isolada por parte do ouvinte que, contudo, pode evoluir para uma interatividade dialógica a partir do momento em que a emissora responder à sua manifestação” (QUADROS, 2013, p. 91). A iniciativa dos ouvintes em denunciar o fato levou à realização da pauta. Megale diz: “É assim que a gente vai chegando às pautas. Obrigado pela participação. A gente vai continuar nesse assunto”.

Os ouvintes querem participar ativamente, falar, responder aos posicionamentos dos apresentadores e dos outros ouvintes: “Também é cada vez mais comum a interferência na pauta, no sentido de questionar a condição de uma reportagem, as perguntas feitas durante uma entrevista, o tema que está em destaque numa programação (CURY, 2016, p. 108).

Em 12 de junho¹⁰, vários ouvintes pedem para que sejam anunciados os números de doentes recuperados da Covid-19, e um deles, que se apresenta como Márcio Parque, questiona por que a grande imprensa não divulga os dados da Covid-19 como o Jornal da Band: “Brasil – trigésimo segundo em casos por milhão de habitantes; décimo nono em mortes por milhão de habitantes; segundo no mundo em recuperação”. O ouvinte insiste com várias postagens em sequência, no chat do YouTube do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, que repetem o mesmo texto. Então, Sheila Magalhães responde que são 340 mil recuperados até aquele momento. Neste caso, ocorreu uma participação espontânea ampliada que desencadeou uma interação dialógica ampliada, já que houve trocas comunicativas entre a emissora e o ouvinte, de forma pública, através de plataforma não sonora, com interferência no conteúdo sonoro, e a mudança na forma como estavam sendo anunciados os dados sobre a pandemia de coronavírus, atendendo à sugestão do ouvinte.

Em outro episódio, ocorrido na terça, dia 23 de junho de 2020¹¹, durante a transmissão do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição pelo YouTube, o apresentador Luiz Megale mencionou que uma forma possível de combater a pandemia de

10. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=sIfPNCcYvH8&t=8805s>. Acesso em 01/07/2020.

11. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=GZh6TXIizbQ&t=7070s> Acesso em 06/07/2020.

coronavírus e de viabilizar o retorno às atividades normais seria a contaminação maciça da população, que definiria a imunidade de rebanho.

As reações, nas redes sociais, foram imediatas e identificadas por Sheila Magalhães, que o advertiu, levando-o a se explicar alguns minutos depois de ter dado tal declaração. “Algo ficou mal compreendido. Eu não defendi a contaminação de rebanho. Obrigado, aqui, aos ouvintes que escreveram reclamando”, respondeu Luiz Megale. Aqui, houve uma interação dialógica ampliada, já que houve trocas comunicacionais entre a emissora e os ouvintes, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência no conteúdo sonoro do programa.

No dia 4 de junho¹², pudemos constatar como os ouvintes acompanham e acabam por influenciar a cobertura da pandemia do coronavírus do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, contribuindo para a retificação de erros cometidos pelos jornalistas durante comentário sobre uma matéria do jornal *O Estado de S. Paulo*, que relatava a falta de anestésicos e de medicamentos necessários para entubar os pacientes com Covid-19.

Enquanto os apresentadores Sheila Magalhães e Luiz Megale falavam sobre a falta de anestésicos e relaxantes musculares para entubar os pacientes com coronavírus nos hospitais do SUS, os participantes do chat no YouTube chamavam a atenção para o abandono da saúde pública no Brasil, de forma síncrona. O ouvinte e participante do chat Manoel Amaral diz: “Sheila, agora você vê o quanto devem ser mais pesadas as leis e penas para aqueles que sempre desviaram o dinheiro público, destinado para a saúde”. O ouvinte Washington Correia acrescenta: “O SUS agoniza desde seu nascimento, infelizmente. A corrupção e a falta de interesse político são os grandes vilões no SUS”. Outra ouvinte, Marcela Tucci, diz: “O Mandetta¹³ já havia cantado essa pedra”. Outros ouvintes se pronunciam sobre o mesmo tema e a ouvinte Marcela Tucci volta a falar: “Apesar de saber... ninguém faz nada pra resolver”. A ouvinte Deise Navarro então diz: “Milton Santos: ‘Não temos cidadania’”.

12. Disponível em https://www.YouTube.com/watch?v=1nlg_052NmA&t=8526s. Acesso em 01/07/2020.

13. Luiz Henrique Mandetta, ministro da Saúde do governo Bolsonaro no período de 16 de novembro de 2018 a 16 de abril de 2020.

Alguns ouvintes que participavam do chat advertiam que os relaxantes musculares em falta não eram aqueles usados para dores musculares e que Luiz Megale havia se equivocado ao mencionar este tipo de medicamento. Na sequência, alguns minutos mais tarde, Sheila Magalhães agradece aos ouvintes que avisaram sobre o equívoco, deixando clara a importância da participação dos ouvintes, inclusive para corrigir os possíveis erros cometidos pelos apresentadores:

Quem tem ouvinte tem tudo nessa vida. A gente tem ouvintes muito generosos. A gente toma um pau danado, mas os ouvintes nos acolhem, nos ajudam. Temos muitos ouvintes médicos, enfermeiras, profissionais de saúde, gente atuando na linha de frente. Agora há pouquinho, eu citava uma reportagem do *Estado de S. Paulo*, recorrendo à reportagem, porque falava da falta de medicamento pra sedar e entubar as pessoas, que seriam sedativos e relaxantes musculares usados nesta entubação e aí a gente fez um comentário aqui, né, Megale, falando sobre a falta desses medicamentos [...] uma alta bem expressiva da utilização desses medicamentos desde o início da pandemia de mais de 700% [...]. Não é aquele relaxante muscular que a gente compra na farmácia, como a gente disse. Só pra ser mais específica, eu peguei a mensagem do Fernando, mas agradeço a todos os ouvintes, porque foram muitos que mandaram mensagens. O Fernando, ele falou o seguinte. Ele é médico [...], o relaxante muscular em falta não é esse que a gente compra em farmácias pra contraturas musculares. É um bloqueador neuromuscular de uso intravenoso [...]. Ele dá toda a explicação técnica aqui. Então, muito obrigada, Fernando, e a todos os profissionais de saúde que escreveram pra cá, fazendo a devida correção, trazendo a informação precisa.

Nesse momento em que Sheila Magalhães estava falando, um ouvinte no chat, o Vitor Mib, diz: "Vão corrigir o Megale", reportando-se ao erro cometido minutos antes pelo apresentador Luiz Megale, ao se referir ao relaxante muscular em falta para entubar pacientes de coronavírus no SUS.

Neste caso, ocorreu uma interação dialógica ampliada, já que houve interferência pública através de plataforma não sonora (YouTube, no caso) no conteúdo sonoro, com a consequente retificação do erro cometido pelo apresentador.

No dia 16 de junho¹⁴, um ouvinte reclama: "Parece que eles não leem o chat". Pouco tempo depois, Sheila Magalhães retruca, respondendo a @Maumau Afonso: "Rapaz, nunca trabalhei tanto na minha vida. Fico no celular, respondendo a ouvintes, passando pautas adiante, passando diretrizes para a equipe sobre os

14. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=ZqZinxyLJRk&t=8827s>. Acesso em 01/07/2020.

conteúdos enviados pelos ouvintes”. Aqui se configura uma interação dialógica ampliada, já que houve troca comunicacional entre a emissora e o ouvinte de forma pública ou privada, em plataforma que não a sonora, com interferência na programação da emissora. É bem verdade que a Sheila está mais focada nas intervenções enviadas pelos ouvintes via WhatsApp, citando e respondendo mensagens ocasionalmente; mas, neste caso, estabeleceu-se um diálogo entre ouvinte e a produção do programa, quase que de forma instantânea, com repercussão no conteúdo sonoro.

No dia 23 de junho, um ouvinte entra no chat do YouTube¹⁵ acoplado ao Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, com a seguinte saudação: “Bom dia, aguardando o jornalismo imparcial”. Ao que outro ouvinte responde: “São profissionais como vocês que afundam o país”. Os participantes do chat abordam assuntos diversos, entremeados de comentários sobre a elegância e beleza das apresentadoras e ataques à competência do apresentador como âncora, portanto nem sempre relacionados às notícias que estão sendo apresentadas. Identificamos, aqui, participações espontâneas simples, já que ocorreram manifestações espontâneas e isoladas de ouvintes com a emissora, de forma pública ou privada, sem interferência identificada no conteúdo sonoro. Este comportamento dá a impressão, muitas vezes, que os ouvintes estão mais interessados em debater assuntos entre si e em ganharem o debate, tendo suas posições mais apreciadas do que a de seus oponentes em relação aos temas que estão sendo debatidos, sem preocupação em interferir no conteúdo sonoro do programa.

No dia 11 de junho¹⁶, Megale comenta as mensagens dos ouvintes e reclama que ele e a Sheila são muito criticados, caracterizando uma participação espontânea ampliada, já que ocorreram manifestações isoladas dos ouvintes com a emissora de forma pública ou privada, com interferência no conteúdo sonoro:

Nós dois... a gente fica tomando pau aqui dos ouvintes. Apanha mais do que cachorro de rua. A Carla só recebe carinho [...]. Nem todo mundo sabe, mas quem responde às perguntas no WhatsApp somos nós, que ficamos aqui em

15. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=GZh6TXlzbQ&t=7070s>. Acesso em 06/07/2020.

16. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=Yx28zsL9zuY&t=8903s>. Acesso em 01/07/2020.

contato com os ouvintes. Nem sempre a gente consegue responder a todas as mensagens. Nós até temos estagiários, mas eles têm mais o que fazer.

Em 15 de junho¹⁷, numa matéria sobre a reabertura do comércio popular no Brás, em São Paulo, como parte das medidas de retorno à normalidade adotadas pela prefeitura e pelo governo de São Paulo durante a pandemia de coronavírus, Sheila cita a participação de um ouvinte, através de uma mensagem pelo aplicativo WhatsApp, comentando a aglomeração nas ruas do Brás: "Um ouvinte com final de telefone 9576, avisa. 'Hoje, tá a milhão o Brás'". Esta é uma participação espontânea ampliada, com repercussão no conteúdo sonoro, já que a mensagem integrou a narrativa do programa.

Exercício da cidadania no Jornal da BandNews FM – 1ª Edição

Gomes (1998, p.163-164) ressalta a decadência da esfera pública moderna. Ele destaca a diluição entre os contornos das esferas pública, privada e íntima e identifica a perda das três características básicas da esfera pública que são a acessibilidade, a discursividade e a racionalidade, sem falar na degeneração do seu resultado mais essencial, a opinião pública. E é justamente a vinculação da esfera pública aos *mass media* e à *mass culture*, a sua submissão a estes, o fenômeno que configura da maneira mais evidente a degeneração da esfera pública moderna.

Para Canclini (1997, p. 247-248), é no contexto da apropriação da cena pública pelos meios eletrônicos de Comunicação, que se converteram nos principais formadores do imaginário coletivo, que estão presentes os cenários de consumo onde se formam o que poderíamos chamar de bases estéticas da cidadania.

A noção de cidadania ligada ao consumo leva também à redefinição do conceito de comunidade. Para Canclini (1997, p. 261), a história recente da América Latina sugere que, se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrossociais tais como a nação ou a classe, dirigindo-se, em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa.

17. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=SarzGtoMyxo&t=8762s>. Acesso em 01/07/2020.

Um traço comum a estas comunidades atomizadas é que elas se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos:

É difícil imaginar, por isso, como poderiam contribuir para reanimar a economia. Só em caso de extrema necessidade ressurgem solidariedades econômicas: greves, ondas populares, cooperação nas situações de catástrofe. As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, atendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas, manifestam-se, principalmente, como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns (CANCLINI, 1997, p.261).

Durante a transmissão ao vivo do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, a participação diária dos ouvintes no chat do YouTube demarca a existência dessa comunidade de ouvintes que se encontra através do chat para comentar os temas tratados sobre a pandemia de coronavírus e a fim de debater, também, outros assuntos que não estão sendo abordados pelos apresentadores. O consumo do mesmo produto, a cobertura sobre a pandemia, aproxima os ouvintes e lhes fornece uma identidade comum, gerando uma comunidade de consumidores do programa.

Na sociedade atual, em que a tecnologia e a velocidade se colocam em evidência nas dinâmicas sociais, faz-se necessário pensar a comunicação que se pode realizar nos meios populares. Mais do que as deficiências, até mesmo estruturais, em áreas como educação, saúde, moradia, trabalho e lazer, com as quais as camadas populares são obrigadas a conviver cotidianamente, a exclusão na produção social de informação e, logo, de comunicação, destitui esses grupos dos direitos de decisão, participação e exercício da cidadania (SPENILLO, 2001, p. 2).

O rádio confere às pessoas a ilusão de estar exercendo sua cidadania através da mídia. A participação no chat do YouTube de transmissão ao vivo do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição parece colocar o ouvinte numa posição mais elevada em relação àqueles que não estão participando. Pelo menos dentro do chat, há um reconhecimento de uns pelos outros participantes.

No caso da participação dos ouvintes através do envio de mensagens pelo aplicativo WhatsApp, cada vez que um apresentador cita uma mensagem, e chama

o participante pelo nome, ele retira a pessoa comum do anonimato e, por um momento, ela se vê reconhecida como membro da sociedade que terá seu pedido atendido, encaminhado, ou será valorizado por ter prestado uma informação de utilidade pública, ou de relevante interesse social.

Para Mohme (1999, p.108), os meios de comunicação de massa devem contribuir para a democratização da comunicação, sendo os intermediários entre a cidadania e a classe política, canalizando, difundindo, multiplicando ou diminuindo determinadas opiniões. Outorgam e retiram a credibilidade a determinados líderes e formações políticas. Uma segunda tarefa em prol da democratização é permitir a expressão das opiniões do cidadão comum, de maneira que termine o círculo vicioso de opiniões e confirmações ou discrepâncias entre os membros da classe política que termina afastada, cada vez mais, dos interesses e inquietudes concretos da cidadania. Porque se a informação somente flui em um só sentido, estamos criando e reproduzindo cidadãos passivos que só se contentam em estar informados e não em participar ativamente dos assuntos públicos.

Uma outra tarefa dos meios de comunicação, segundo Mohme (1999, p. 108), é informação relevante e não só de dados acessórios que ocorrem cotidianamente. Outra postura dos meios é a fiscalização da gestão pública. Finalmente, os meios de comunicação podem contribuir à democratização da política, estabelecendo comunicação com seus diversos atores, dando a conhecer suas posições, suas discrepâncias e coincidências e buscando consensos em meio aos conflitos, pois sabemos que sua influência entre os cidadãos é enorme.

Utilizando o aplicativo de mensagens WhatsApp e o chat do YouTube associado ao Jornal BandNews FM – 1ª Edição, através das práticas interacionais e participativas associadas à produção jornalística nos processos de cobertura sobre a pandemia de coronavírus, os indivíduos estariam buscando exercer a cidadania comunicativa:

Pensada de este modo, y reconociendo la indisoluble articulación entre discurso y acción, el ejercicio de la “ciudadanía comunicativa” se vuelve imprescindible para la existencia de una sociedad de ciudadanos. Si no existen posibilidades de ejercer ese conjunto de derechos y prácticas expresivas, se debilitan las capacidades y posibilidades de los individuos para

constituirse como sujetos de demanda y proposición en múltiples esferas de la realidad, toda vez que la producción de esas demandas y proposiciones resulta impensable sin el ejercicio autónomo del derecho a comunicar, es decir, a poner en común. (MATA, 2006, p. 14).

A participação dos ouvintes através do aplicativo WhatsApp e do chat do YouTube contribui, em alguma medida, ainda que de forma insuficiente e limitada, para descentralizar a informação e exercitar a liberdade de expressão, levando a uma iniciação ao exercício da cidadania durante a cobertura jornalística da pandemia de coronavírus no Jornal da BandNews FM – 1ª Edição.

Não há como deixar de reconhecer que esta postura representa um progresso significativo (ainda que restrito), se nos remetermos aos anos 80, quando a participação do ouvinte era completamente instrumentalizada pelos apresentadores de programas ao vivo, que transformavam as vidas e necessidades dos ouvintes num espetáculo sensacionalista, convertendo-se em verdadeiros “delegados do ouvinte” (NUNES, 2000) junto ao poder público, mediando, assim, o exercício da cidadania.

Ao democratizar a comunicação social, é possível estabelecer novas condições para se formar alternatividade futura em conteúdos, por exemplo, com a formação de uma opinião pública mais próxima à realidade, com o desenvolvimento da consciência crítica e da própria educação.

Considerações finais

Acompanhando o Jornal da BandNews FM – 1ª Edição durante o período de um mês, de 25 de maio a 25 de junho de 2020, no horário de 7h às 9h20 da manhã, com a apresentação de Carla Bigatto, Sheila Magalhães e Luiz Megale, pudemos constatar a participação espontânea de ouvintes e de sua influência no fluxo informativo, de forma simples e ampliada, em algumas ocasiões. Constatamos, também, várias interações dialógicas ampliadas, assim como interações relacionais ampliadas.

No entanto, no caso específico em análise, da cobertura da pandemia de coronavírus pelo Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, apesar de havermos

identificado uma facilitação da ampliação de inserções das interações relacionais e dialógicas e da participação simples e ampliada dos ouvintes pelo aplicativo WhatsApp e pelo chat no YouTube, acoplado à transmissão ao vivo do programa, não encontramos uma participação dos ouvintes como emissores-produtores, ou seja, produzindo pautas e gerando matérias durante o período estudado. Eles atuaram em colaboração com os jornalistas, ajudando a aprofundar determinados assuntos, fazendo correções ou contribuindo com sugestões, que vieram a se transformar em notícias ou reportagens.

Apesar da enorme euforia que está vinculada à cultura participativa, é necessário cuidado redobrado com a análise das iniciativas tomadas nessa direção, sobretudo na mídia comercial, cujas propostas interativas, muitas vezes, estão mais relacionadas à ampliação da audiência e dos lucros do que ao exercício da cidadania.

Contudo, participar do chat do YouTube do Jornal da BandNews FM – 1ª edição, ainda que seja uma forma precária de exercício da cidadania, é extremamente válido como iniciação a uma integração maior à vida pública, como iniciação à cidadania comunicativa, de que toda sociedade democrática tem extrema necessidade. Na pior das hipóteses, o cidadão é confrontado com ideias que diferem das suas, e é obrigado a pensar, posicionar-se, inquietar-se; na maioria das vezes, identifica-se com aqueles que compartilham das mesmas opiniões que as suas.

No entanto, o ouvinte que participa está muito distante de se constituir em protagonista da produção da notícia. Este papel e o controle do processo continuam nas mãos do jornalista e isto limita o exercício da cidadania, porque a decisão do que será ou não transformado em pauta e notícia continua sendo única e exclusivamente dos jornalistas que produzem e apresentam o programa.

Assim, pudemos constatar que esses espaços de participação cidadã estão sendo insuficientemente aproveitados e levados em conta pela produção de programas radiofônicos, porque o acompanhamento desse material se dá de forma individualizada e episódica, no caso da Rádio BandNews FM, e, particularmente, no

Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, durante a cobertura da pandemia de coronavírus. Seria necessária a presença de uma equipe maior de profissionais ou um direcionamento editorial mais consistente da participação dos ouvintes, para que essa contribuição fosse considerada de forma mais relevante e as sugestões aí apresentadas pudessem ser encampadas no processo produtivo do radiojornalismo realizado pela emissora.

Essas práticas de ampliação de participação dos ouvintes em espaços como o aplicativo de mensagens WhatsApp e os chats de programas radiofônicos transmitidos ao vivo pelo YouTube representariam, para a comunicação social, a geração de novas relações de poder, descentralizadas e democratizadas. O primeiro passo para isso é admitir que o exercício do poder compartilhado é bom, pode libertar e emancipar. A força que os monopólios possuem, a nível nacional, de influenciar comportamentos ou opiniões públicas pode ser dividida, sem ser reduzida na sua intensidade, porque será outra e com referências localizadas.

É claro que não se pode ignorar que por trás da ampliação da participação popular há também um modelo de negócios do rádio hipermediático em configuração e em consolidação, no qual a fidelização do ouvinte exerce papel de grande relevância, usado como moeda de valor junto aos anunciantes. Há a questão, também, da reserva de mercado, do temor que o espaço conquistado pelos jornalistas possa ser suprido por uma ampliação da participação dos ouvintes, que não são remunerados para realizar este trabalho e estariam dispostos a continuar contribuindo gratuitamente. Talvez sejam estes os dois fatores que mais impeçam uma participação plena do ouvinte no processo de produção jornalística do Jornal da BandNews FM – 1ª Edição, foco desta análise que procuramos realizar neste trabalho.

Referências bibliográficas

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da**

Globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CURY, Adriana Aparecida. **A convergência tecnológica no radiojornalismo do rádio em que o ouvinte é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta:** lógicas de produção em tempos de interatividade. Dissertação (Mestrado em comunicação) – UNIP. São Paulo: 2016. Disponível em: https://unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_adrianaaparecidacury.pdf. Acesso em 20.07.2020.

DANELLI, Carolina Miranda. **Interatividade no Radiojornalismo e o uso do WhatsApp:** o caso da BandNews Fluminense FM. Monografia (graduação em Jornalismo) – UFRRJ. Seropédica: 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio, Teoria e Prática.** São Paulo: Summus Editorial, 2014.

GOMES, Wilson. Esfera Pública e Media: com Habermas contra Habermas. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria G. e PINTO, Milton José (org.). **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos.** Petropólis: Vozes, 1998, p.155-185.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais:** Mediações e Interações Radiofônicas em Plataformas Digitais de Comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs – Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1, p. 136-148, jan-jun.2012.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo Hipermediático:** tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

LOPEZ, Débora Cristina. Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (orgs). **História da mídia sonora:** experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

MATA, Maria Cristina. Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras** – Estudos Midiáticos. São Leopoldo, v. 8, n.1, p. 5-15, janeiro/abril 2006.

MOHME, Gustave et al. **Medios de Comunicacion y Cultura Politica.** Madrid: Editorial Pablo Iglesias, 1999.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e política:** do microfone ao palanque – Os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996). São Paulo: ANNABLUME, 2000.

QUADROS, Miriam Redin. **As redes sociais no jornalismo radiofônico:** as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2013.

QUADROS, Miriam Redin; LOPEZ, Débora Cristina. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n.3, p. 164- 180, 2015.

SPENILLO, Giuseppa. Comunicação Comunitária e novas tecnologias – por uma formação profissional em busca da cidadania. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Congresso Brasileiro da Comunicação, XXIV, 2001, Campo Grande /MS. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, setembro 2001.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa:** técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2ª ed. Porto Alegre, Artmed, 2008.

TORRES, William Camilo Sánchez; RENDÓN, Paola Andrea Ortiz. La netnografia, um modelo etnográfico na era digital. **Revista Espacios.** v. 38, n. 13, p. 28-41, 2017.

Vozes da rádio comunitária: O papel da Heliópolis FM na luta contra a Covid-19 na cidade de São Paulo

Voices of community radio: The role of Heliópolis FM in the fight against Covid-19 in the city of São Paulo

Voces de la radio comunitaria: El papel de Heliópolis FM en la lucha contra Covid-19 en la ciudad de São Paulo

Lourival da Cruz Galvão Júnior e Pedro Serico Vaz Filho

Resumo

As orientações para isolamento social, uso de máscaras e higienização das mãos configuram-se como as principais formas de contenção da Covid-19, conforme preconiza a OMS – Organização Mundial da Saúde. Medidas difíceis de implementar, principalmente em comunidades desatendidas pelo poder público. O rádio pode atuar, neste contexto, como mecanismo para conscientização e mobilização social, reflexão que motiva a análise do papel desempenhado pela Rádio Comunitária Heliópolis FM na localidade onde atua nos primeiros seis meses da pandemia. Além da pesquisa bibliográfica e documental, a metodologia acionou a História Oral que revelou, nos depoimentos, obstáculos quanto à conscientização da comunidade, que em parte reluta em observar as medidas restritivas devido aos decorrentes impactos econômicos.

Palavras-chave

Rádio Comunitária. Pandemia. Covid-19. Depoimentos. Heliópolis.

>> Informações adicionais:

artigo submetido em: 26/07/2020 aceito em: 26/10/2020.

>> Como citar este texto:

GALVÃO, L. C. J.; VAZ FILHO, P.S. Vozes da rádio comunitária: O papel da Heliópolis FM na luta contra a Covid-19 na cidade de São Paulo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p. 105-132, set./dez. 2020.

Sobre os autores

Lourival da Cruz Galvão Júnior
galvaojr@uol.com.br
<http://orcid.org/0000-0002-3006-799X>

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Mestre em Linguística Aplicada e Jornalista graduado pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Professor assistente do Departamento de Comunicação Social da UNITAU, docente do curso de Mestrado Acadêmico em Planejamento e Desenvolvimento Regional do Departamento de Economia, Ciências Contábeis e Administração da mesma instituição. Integra o grupo de Pesquisa Cibernética Pedagógica/Laboratório de Linguagens Digitais (CNPq) do CCA/ECA/USP; e do NUPEC – Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da UNITAU.

Pedro Serico Vaz Filho

pedrovaz@uol.com.br
Professor da Faculdade de Comunicação na Universidade Anhembi Morumbi, integra o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Graduado em jornalismo, pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado, Doutor pela Universidade Metodista de São Paulo, Mestre e Especialista em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Atualmente, desenvolve estágio pós-doutoral na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com supervisão do professor doutor Luciano Victor Barros Maluly.

Abstract

The guidelines for the adoption of social isolation, the use of masks and hand hygiene are configured as the main forms of containment of Codiv-19, as recommended by WHO - World Health Organization. However, these measures are difficult to implement, especially in communities neglected by the government. The radio can act in this context as a mechanism for raising and social mobilization, reflection that motivates the analysis of the role played by the Community Radio FM Heliopolis in the locality where it operates the first six months of the pandemic. In addition to bibliographic and documentary research, the methodology used the foundations of Oral History that revealed, in the statements of characters linked to the broadcaster, obstacles regarding the awareness of the community, which in part is reluctant to adopt restrictive measures due to the resulting economic impacts.

Keywords: Community Radio. Pandemic. Codiv-19. Testimony. Heliópolis

Resumen

Las recomendaciones para la adopción del aislamiento social, el uso de mascarillas y la higienización de manos son las principales formas de contención de Codiv-19, según lo recomendado por la OMS - Organización Mundial de la Salud. Sin embargo, son acciones difíciles de implementar, principalmente en comunidades no atendidas por el poder público. En este contexto, la radio puede actuar como un mecanismo para la sensibilización y la movilización social, una reflexión que motiva el análisis del papel desempeñado por la Radio FM Comunitaria Heliópolis en la localidad en la que opera, en los seis primeros meses de la pandemia. Además de la investigación bibliográfica y documental, la metodología utilizó los fundamentos de la Historia Oral que revelaron, en las declaraciones de personajes vinculados a la emisora, obstáculos con respecto a la conciencia de la comunidad, que en parte es contraria a las medidas restrictivas debido a los impactos económicos resultantes.

Palabras-clave: Radio Comunitaria. Pandemia. Codiv-19. Depositiones. Heliópolis.

Introdução

Em essência, as rádios comunitárias exercem funções sociais relevantes e muitas atuam como porta-vozes dos territórios onde estão estabelecidas. As comprometidas de fato com o bem-estar e a melhoria nas condições de vida das coletividades, assim como a plena salvaguarda dos direitos de seus representados, distanciam-se diametralmente dos interesses que movem emissoras públicas ou privadas, sejam elas habitantes das ondas hertzianas analógicas ou dos *bits* e *bites* que constroem a ambiência digital.

Apesar da baixa potência de transmissão imposta pela legislação vigente, dentre outras limitações estruturais e tecnológicas, as rádios comunitárias engajadas esforçam-se em proporcionar às comunidades acesso aos processos de produção e de difusão dos mais diversos conteúdos de cunho social não abarcados no universo midiático, suprimindo lacunas notadamente ignoradas por outras expressividades comunicacionais (DETONI, 2004). Em princípio, as emissoras comunitárias devem ter a determinação em atender comunidades desprovidas da atenção e do interesse das demais mídias, servindo como espaço público de fomento àquilo que se caracteriza pela dimensão social, principalmente no que concerne à interação entre os indivíduos de uma determinada localidade.

Nas últimas décadas, as rádios comunitárias tendem a intercalar antigas formas de difusão com novos formatos estabelecidos pelas tecnologias no ambiente digital. O percurso, todavia, começou com os sistemas de alto-falantes popularizados como *rádio poste*, avançou para o surgimento de emissoras que operam frequências sem a outorga governamental até culminar na consolidação de rádios comunitárias analógicas instituídas legalmente (PERUZZO; VOLPATO, 2010). Nas últimas décadas, as emissoras regulares buscaram também presença concomitante na internet, embora exista a inclinação em repetir, na ambiência virtual, fórmulas e conceitos consagrados pelas emissoras convencionais e pelas costumeiras audiências. Prata (2009) considera que, para o rádio na *web*, esse processo de inserção de novos formatos enquanto acontece a reconfiguração de elementos antigos resulta numa mistura que transforma esse meio de comunicação numa constelação de signos sonoros, visuais e imagéticos.

Há, no firmamento virtual descortinado, possibilidades múltiplas à atuação da radiodifusão comunitária. No entanto, os desafios do mundo real recaem há tempos nas questões relacionadas às estruturas administrativas e financeiras dessas estações, que sobrevivem sem patrocínio devido a *Lei de Radiodifusão comunitária* (nº 9.612/1998), como chamada à época de sua instauração, que regulamentou o setor no Brasil. Dentre as especificidades, a legislação determinava programação diária de ao menos 8 horas de duração, divulgação das atividades e

reivindicações das comunidades e estímulo à livre expressão da cultura, das tradições e dos hábitos populares.

O maior entrave decorrente da Lei, contudo, é econômico. As rádios comunitárias não podem ter fins lucrativos, fato que as impede de veicular publicidade comercial. A exploração de recursos financeiros fica limitada à veiculação de apoios culturais, isto é, de mensagens institucionais custeadas quase sempre por pequenos empresários que atuam nas localidades cobertas pelo serviço de radiodifusão. Abordagens publicitárias, como menção às características de produtos e de serviços, seus respectivos preços, condições de pagamento, ofertas e outras vantagens, não devem constar nesses apoios, que podem apenas fazer a veiculação do nome, do endereço físico e eletrônico, entre outros contatos do apoiador cultural, que deve estar situado na área de cobertura da emissora.

Na prática, muitas rádios comunitárias brasileiras distanciam-se dessas exigências governamentais. Nota-se, em inúmeras programações, a execução musical em voga nas emissoras comerciais, ou seja, os chamados sucessos que passam também a ocupar a maior parte da grade de atrações nas comunitárias. Dessa forma, também, há reprodução de noticiários dos mais diversos meios, em especial daqueles de maior audiência. Situação grave, pois são disseminadas linhas editoriais de interesse dos meios copiados, entre outros fatores, que envolvem a exclusividade concedida a determinadas religiões e partidos políticos, que se configuram como grupos de poder que determinam os conteúdos, muitas vezes distantes das necessidades da comunidade atendida pelo serviço de radiodifusão.

Apesar do quadro exposto, a radiodifusão comunitária pode contribuir de forma efetiva na mobilização das comunidades na atual conjuntura da crise social decorrente da pandemia da Covid-19 – causada pelo SARS-CoV-2, ou Novo Coronavírus – que suplanta qualquer dificuldade ou impedimento momentâneo. É, ao menos, o que ocorre na Rádio Heliópolis FM 87,5 MHz, em operação na comunidade homônima da Zona Sul da cidade de São Paulo. Em pouco mais de 12 anos de transmissão, a emissora consolidou-se como promotora de inúmeras

ações sociais que beneficiam uma população estimada em 200 mil habitantes, que vivem numa área de pouco mais de um milhão de metros quadrados.

Os dados são da União das Associações dos Moradores de Heliópolis e São João Clímaco – UNAS, organização não governamental responsável pela estação que é fruto, acima de tudo, dos ideais passados de democratização das nomeadas *rádios livres* ou, de maneira pejorativa, *rádios piratas*, termos vinculados às primeiras estações clandestinas que ganharam projeção na década de 1970, principalmente na França e na Itália, por causa de movimentos libertários que encontraram no rádio uma ferramenta para difusão das manifestações populares (ORTRIWANO, 1985).

Afeita aos interesses da comunidade, a Heliópolis FM tem refletido em suas transmissões um passado engajado na quebra dos monopólios que controlam e tolhem o acesso à informação. Em tempos de pandemia, o comprometimento da emissora tornou-se mais gregário sem que houvesse renúncia ao entretenimento e aos serviços de utilidade pública. A rádio mantém a divulgação das ações em curso nos outros projetos da UNAS, “comunicando a disponibilidade de algum benefício ou vaga em escolas e creches e acolhendo aqueles que precisam de ajuda e buscam, através da emissora, serem beneficiados com algum projeto da comunidade” (SILVA, 2010, p. 27).

Porém, no primeiro semestre de 2020, a prioridade foi falar continuamente da Covid-19 e, por consequência, conscientizar os moradores da comunidade que relutam em cumprir as medidas de prevenção básicas preconizadas pelas autoridades sanitárias, como o uso de máscaras faciais, a higienização constante das mãos e, na medida em que as condições permitem, a manutenção do distanciamento social. Não obstante, essa última medida expõe-se como a mais difícil de ser alcançada na comunidade, uma vez que dentre as repercussões imediatas da restrição na circulação está a interrupção na busca por fontes de renda por pessoas que estão desempregadas e por trabalhadores que atuam como informais ou autônomos. “Para estes, o confinamento repercute diretamente em ameaças imediatas à sustentação financeira e à sobrevivência de

suas famílias" (PIRES, 2020, p. 54). Soma-se a isso o fato de a suspensão das atividades escolares repercutirem, de acordo com Pires (2020), no "comprometimento do acesso à alimentação para crianças e adolescentes de baixa renda, para os quais a merenda escolar constitui elemento central da segurança alimentar e nutricional" (p. 54).

As ponderações expostas apoiam-se em pesquisa de opinião elaborada pela UNAS entre 27 e 29 de março de 2020 na comunidade de Heliópolis, ou seja, logo no início da implantação das primeiras medidas coletivas contra a Covid-19. Os dados, disponíveis no *site* da entidade¹⁸, revelam que 65% dos moradores deixaram de trabalhar ou estudar após as orientações de isolamento social. Desde a adoção dessas medidas, 68% das famílias do lugar tiveram perdas no rendimento mensal e, destas, 20% afirmaram não contar com mais nenhuma outra fonte de renda. Detalhe significativo: 63% das famílias que responderam à pesquisa viviam, em sua maioria, com renda mensal de até dois salários mínimos. Além disso, ao menos quatro pessoas vivem em grande parte dos domicílios pesquisados, caracterizando a existência de famílias numerosas e de baixa renda atingidas pelas restrições impostas pelo Novo Coronavírus.

A partir do cenário evidenciado, considera-se relevante compreender qual é o papel exercido pela Heliópolis FM na luta contra a Covid-19 na localidade que originou a emissora. Para tanto, foram obtidos depoimentos de pessoas envolvidas com o cotidiano da rádio comunitária, empregando como método os preceitos da História Oral (BOM MEIHY, 1996). Todavia, antes de conhecer a atuação da rádio no tocante à pandemia é pertinente relatar, mesmo que brevemente, o itinerário histórico percorrido por esse meio de comunicação, visando compreender a circunstância na qual está incluso.

Heliópolis FM: de rádio corneta a meio digital de mobilização social

Primeira emissora comunitária autorizada a operar na cidade de São Paulo, dez anos após a aprovação da Lei 9.612/1998 (VICENTE, 2012), a Heliópolis FM

18. Ver <https://www.unas.org.br/>

teve como embrião a *Rádio Popular de Heliópolis*, que em maio de 1992 transmitia programação por alto-falantes instalados em postes fixados em dois pontos estratégicos da comunidade. A *Rádio Corneta*, como também era identificada, surgiu da precariedade na comunicação entre os agentes comunitários da UNAS e a comunidade que, entre as décadas de 1980 e 1990, vivenciou significativo crescimento populacional. Era preciso ter proximidade “das casas das pessoas para conhecer as melhorias das quais o bairro necessitava, discutir problemas que compartilhavam no dia-a-dia” (SILVA, 2010, p. 27). Buscava-se, ainda, mudar a percepção dos moradores sobre a imagem da região, que além do elevado nível de violência é identificada, até hoje, como a *maior favela da cidade de São Paulo*.

O sistema de rádio poste usado por cinco anos em Heliópolis era resultado de uma ação comunicativa popular que, na década de 1990, eclodiu também em outras regiões do país. Era ainda a alternativa mais eficaz à dificuldade em convocar os moradores para reuniões e ao enfrentamento das ações violentas registradas naquela região, que padecia com a distribuição de boletins e panfletos informativos impressos por causa de sua grande extensão geográfica (ZANDONADE, 2013, p. 132).

O processo de regularização da rádio comunitária ocorreu entre 1997 e 2008 em torno, sobretudo, da luta histórica por melhores condições de moradia na comunidade de Heliópolis, que tem sua origem na década de 1970 a partir de um alojamento que abrigou cem famílias provenientes da região da Vila Prudente que sofriam com as enchentes daquela região. Localizada um pouco mais ao sul, a comunidade de Heliópolis formou-se entre a Estrada das Lágrimas e a Rua Almirante Delamare, fazendo divisa com São João Clímaco, Ipiranga e a cidade de São Caetano do Sul. A migração para São Paulo nas décadas de 1970 e 1980, em sua grande maioria de nordestinos à procura de melhores oportunidades de trabalho, somada ao fato de a região onde se estabelecia a comunidade ter muito espaço, culminou em um rápido aumento populacional (SILVA, 2010, p.22).

Do mesmo modo, questões relacionadas às condições de moradia e infraestrutura em Heliópolis foram os motes para o surgimento da primeira

associação de moradores no final da década de 1970 e para a criação da UNAS em 1987, que passa a atuar naquela comunidade “por meio de projetos financiados por ONGs ou convênios com diferentes instâncias governamentais. Desenvolve, a partir de então, ações nas áreas de educação, assistência social, cultura, cidadania e comunicação” (ZANDONADE, 2013, p. 130).

O *site* da entidade relacionava, em julho de 2020, dezenas de projetos voltados à educação, assistência social, cultura, esporte, empreendedorismo, juventude, direitos humanos e movimentos de base, sendo que muitas dessas ações são decorrentes de parcerias com órgãos vinculados ao poder público, entidades beneficentes e iniciativa privada. Peruzzo (2017, p. 84) salienta que, apesar da cooperação envolver distintos colaboradores, a direção e a gestão dos projetos estiveram sob o controle da entidade, para a qual “a preocupação com a formação cidadã é permanente e direcionada à responsabilidade social necessária visando a emancipação social”. A entidade, no entanto, não ficou isenta em sua trajetória das “influências políticas e disputas internas em relação à condução das ações que se realizavam no local” (ZANDONADE, 2013, p. 131).

Acima das contendas, interesses diversos ou obstáculos, a Heliópolis FM tem sido destaque no cenário radiofônico paulistano não apenas pelo pioneirismo, mas por ser partícipe das atividades da UNAS que envolvem os moradores da comunidade. Cada iniciativa é disseminada na comunidade pela transmissão em frequência modulada da rádio, que conquistou audiências e seguidores também na imensidão da internet, onde há um *site* destinado à emissora¹⁹ e uma página nas redes sociais²⁰, permitindo ver, ouvir e participar dos programas transmitidos ao vivo do estúdio.

As mais distintas temáticas ocupam os microfones desde as primeiras emissões por alto-falantes. No decorrer do tempo, essa condição se refletiu nos programas produzidos pela emissora, inclusive no período em que atuou sem regulamentação, entre 1997 a 2006. Exemplo disso foi o programa *GLS Club Tech*, apresentado por dois líderes comunitários em 2003, que levou a emissora a

19. Ver <https://www.radioheliopolisfm.com.br/>

20. Ver <https://www.facebook.com/RadioComunitariaHeliopolis/>

conquistar o *Prêmio de Ação Social* promovido da APCA – Associação Paulista dos Críticos de Arte. Silva (2010, p. 30) considera que “a premiação fez com que os produtores do programa fossem reconhecidos por um trabalho que nasceu ali na comunidade”.

Apesar desta e de outras distinções, a estação sofreu diversas autuações da Polícia Federal e chegou a ter os equipamentos confiscados durante o período em que atuou sem regulamentação. O ápice, no entanto, foi a lacração da rádio pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) em 20 de julho de 2006 por decisão da Justiça Federal. Porém, quatro meses depois, devido à articulação entre a UNAS, instituições externas à comunidade e personalidades dos meios acadêmico e político, a emissora recuperou os equipamentos apreendidos. Sobressai neste percurso a Universidade Metodista de São Paulo que, em novembro de 2006, após ser escolhida pelos moradores de Heliópolis, formalizou parceria e assumiu a responsabilidade pelo acompanhamento das transmissões em caráter experimental (ZANDONADE, 2013, p. 189). A entrega do documento que autorizou o funcionamento da Rádio Comunitária Heliópolis ocorreu em 20 de maio de 2008 em cerimônia de assinatura do convênio do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), que teve a presença do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (p. 213).

A despeito dos inúmeros percalços enfrentados e vencidos desde sua implantação, a Heliópolis FM tem registrado o cotidiano da comunidade que a criou, mobilizando a efetivação de um amplo trabalho de inclusão social que guarda vínculos com a educação, como assevera o compromisso registrado na missão da UNAS, que responde pela rádio comunitária. Há, nisso, fundamentação na organização comunitária, que concretiza as metas de melhoria nas condições de vida ao promover o desenvolvimento das capacidades intelectuais dos moradores, isso tem se tornado possível:

Em suas mais de duas décadas de atuação a Rádio Comunitária Heliópolis colabora com a disseminação de informação local e na formação de pessoas. Ela ajuda na conscientização, na aproximação entre pessoas, na mobilização social e para o entretenimento. A rádio dá voz aos moradores, tanto para a sua música como na discussão de temas de interesse comunitário. Ao mesmo

tempo, contribui para o desenvolvimento pessoal e para o nível de conhecimento das pessoas que vêm atuando como protagonistas na emissora. De simples moradores/as e ouvintes, eles se transformam em gestores/as e locutores, criadores de programas, operadores de mesa de som, sonoplastas, entrevistadores, entre outras funções e habilidades. Participam de reuniões de avaliação e de planejamento, ajudam a definir metas e a corrigir desvios. Simultaneamente a rádio se constitui num espaço onde se aprende a conhecer melhor a realidade local e a trabalhar para prevenir e buscar solucionar problemas locais a que todos estão sujeitos. Portanto, a emissora educa não apenas pelos conteúdos que dissemina, mas também pelo processo facilitador do quefazer comunicacional que proporciona a quem se envolve no seu processo de produção, planejamento e gestão. Em outras palavras, na rádio também se ensina e se aprende na sua própria dinâmica operativa (PERUZZO, 2017, p. 85).

Colher depoimentos de personagens que atuam na Heliópolis FM é, neste âmbito, essencial à compreensão do papel da emissora na luta contra a Covid-19 na cidade de São Paulo. Para tal propósito, é compreendido como adequado adotar os preceitos da *História Oral*, que tem a pretensão de ser um campo multidisciplinar em que diferentes linhas de trabalho dialogam a respeito das maneiras de abordagem das entrevistas e das trocas de experiências. Construída no tempo presente, essa metodologia implica a percepção do passado como temporalidade contínua ao presente de um processo histórico que não acabou (BOM MEIHY, 1996).

O método adota um conjunto de procedimentos que envolve a elaboração do projeto, a definição dos entrevistados, o planejamento da condução das gravações, a transcrição e a conferência do depoimento e a autorização para uso, arquivamento e publicação dos resultados. Mediante divisão indicada por Bom Meihy (1996), este artigo adota a modalidade *História Oral Temática*, que busca, a partir de um assunto específico e preestabelecido, o esclarecimento ou opinião do entrevistado sobre o que foi definido em pauta. A opção decorre do fato de ser aquela que apresenta maior objetividade, ao contrário da *História Oral de Vida* (que dá maior autonomia à dissertação do entrevistado) e da *Tradição Oral* (que tem foco em mitos manifestos pela transmissão geracional).

A *História Oral* é ainda adequada pela aderência à legislação regulamentadora da radiodifusão comunitária que, no 3º parágrafo, 4º artigo, afirma que "qualquer cidadão da comunidade beneficiada terá direito a emitir opiniões

sobre quaisquer assuntos abordados na programação da emissora, bem como manifestar ideias, propostas sugestões, reclamações e reivindicações" (BRASIL, 1998). Portanto, a seguir serão expostos depoimentos de personagens que atuam na Rádio Comunitária Heliópolis e que, com ela, enfrentam as agruras de uma pandemia que retirou o mundo da normalidade. As falas são precedidas pela descrição da comunidade disponível no *site* da UNAS e feita a partir do relato de uma de suas lideranças.

UNAS: voz atuante na comunidade

Heliópolis, famosa por inúmeras histórias, desde que surgiu em 1971, registra lutas contra a grilagem do terreno, violência, confrontos com polícia, enchentes, ausência de energia elétrica e de saneamento básico, discriminações, incêndios, carências de toda a ordem e outros aspectos geradores de miséria, situações que fizeram fortalecer o espírito de resistência e luta entre os moradores que, no início da ocupação, habitavam barracos de madeira em piso de terra batida e muita lama. O caminho para o trabalho de quem conseguia emprego era sempre penoso, por ruas sem asfalto, percorrendo longas distâncias até os pontos de ônibus. Mais tarde, quando a comunidade estava formada com *ares* de bairro, com casas, comércio, água e energia elétrica, ela enfrentou – e ainda enfrenta – a resistência de transportadoras que se recusam a entrar para fazer entrega de mercadorias, o mesmo ocorrendo com taxistas e motoristas de aplicativo, embora muitos desses profissionais residam na localidade. De fato, Heliópolis registrou no passado elevado número de casos de violência, quadro modificado na atualidade, mas com o estigma mantido. Há de se considerar, também, que as vielas e ruas estreitas, carentes de sinalização viária, servem para atrapalhar aqueles que dirigem seus veículos, assim como motos e bicicletas, e que precisam ainda ter atenção redobrada para desviar de pedestres que tendem a andar no meio das vias da comunidade.

Os habitantes de Heliópolis se viam totalmente à margem social, vulneráveis às mazelas da desigualdade, pela falta dos elementos básicos para a sobrevivência. O retrato do quadro político brasileiro estava pintado ali, e ainda está, numa amostra

transparente do descaso com a cidadania. A história do sofrimento vivido naquela terra, ocupada por uma maioria de migrantes nordestinos e negros, refaz o caminho do êxodo do Nordeste aos desfavorecidos daquela região e os processos de discriminação racial. A palavra *resistência* é uma característica daquela gente que conviveu anos com esgoto a *céu aberto* e com a ausência de políticas públicas para o mínimo necessário à vida. Claro que tudo isso gerou crime e violência, mas também força e luta pela equiparação social.

Diante de sofrimentos, muitos moradores de Heliópolis passaram a compreender que viviam em comunidade e o significado daquela palavra. A partir de entendimentos como este, a união entre eles gerou movimentos e mutirões para ações de ajuda mútua. Assim, ainda nos chamados *anos de chumbo* da década de 1970, quando surge o que se popularizou como *Favela de Heliópolis*, aquela população, chamada de *favelada*, vai passar a contar com uma associação de moradores fundada em 1978, que receberá o nome de *União das Associações dos Moradores de Heliópolis e São João Clímaco* ou apenas UNAS. A entidade cresce com o aumento da população local e se desenvolve sem fins lucrativos, tendo origem de uma comissão de moradores em intensa luta pelo direito à moradia e à posse da terra. Com a evolução da UNAS, os habitantes vão recebendo alentos e muitos projetos se espalham, promovendo o local a *Bairro Educador*. A entidade chega ao ano de 2020 com dezenas de projetos e ainda muitos problemas, porém com um quadro participativo distante do passado que atraía a imprensa unicamente nas colunas e editorias policiais.

Heliópolis é vista e mostrada por outras pautas e pela demonstração de superação das seguintes iniciativas: Biblioteca; Centro de cidadania LGBT; Centro de defesa e convivência da mulher; Centro de educação infantil; Centro dia do idoso; Centro para criança e adolescente; Medida socioeducativa; Movimento *Sol da Paz*; Movimento de alfabetização de jovens e adultos; Movimento de juventude; Movimento de mulheres; Movimento fé e política; Movimento LGBTQI; Movimento negro; Movimento sem teto; Núcleo de proteção social e apoio psicológico; Observatório Heliópolis; Oficina de sorvete; Projeto arrumando a casa, sobre

moradia; Projeto contra violência; Projeto futsal; Projeto investindo na vida; Projeto assistência jurídica gratuita; Projeto coletivo; Projeto costurando com arte; Projeto jovens contra drogas e alcoolismo; Rádio comunitária; Rede cultural de cooperação solidaria; Serviço de assistência social à família; Serviços de proteção às crianças e adolescentes vítimas de violência e abuso sexual e Telecentro.



Imagem 1 – Divulgação sobre prevenção da Covid-19 feita pela UNAS nas ruas e vielas de Heliópolis no primeiro semestre de 2020 | **Fonte:** UNAS (2020).

Todas as ações da UNAS passaram a ter como tema único a pandemia da Covid-19, reconhecida pela OMS como tal nos primeiros meses de 2020 e, mais intensamente com a quarentena, a partir do mês de março. As notícias sobre o vírus causador de grave doença pulmonar tornaram-se assunto em todas as reuniões da entidade diante dos microfones da Rádio Comunitária Heliópolis. Questão intercalada à programação musical e a outros informes da emissora.

Toda a gerência, em busca de mais informações, inicialmente recaiu sobre a presidente da UNAS, a psicóloga Antonia Cleide Alves²¹. Cearense, da cidade de Ibicuã. ela tem 57 anos de idade e chegou a São Paulo aos oito anos com a família, que veio em busca de melhores condições de vida no ano de 1970. Foram morar na favela de Vila Prudente. No ano seguinte tiveram de desocupar o local, com mais 153 famílias que ali viviam. Todas indo construir novas moradias em Heliópolis. “Na verdade, eram barracos de madeira. Tivemos que sair da Vila Prudente porque a

21. Depoimento concedido em 20 de jul. 2020.

prefeitura na época estava construindo ruas e avenidas. Então as famílias foram alojadas no terreno do local que já tinha o nome de Heliópolis”, explica Cleide.



Imagem 2 - Antonia Cleide Alves | **Fonte:** Arquivo pessoal (2020).

As terras que abrigam a favela de Heliópolis, na Zona Sul de São Paulo, no bairro do Sacomã, pertenciam ao Conde Silvio Alvares Penteado (1881/1956), que herdou fortunas do pai, o Conde e fazendeiro de café, Antonio Álvares Leite Penteado (1852/1912)²². Silvio Alvares Penteado foi responsável pela criação de vários empreendimentos na capital paulistana. Entre eles um conjunto residencial na divisa com a cidade de São Caetano, no ano de 1930. Na época também desenvolveu um sistema de financiamento habitacional para as 50 casas ali construídas, financiadas em 10 anos. O nome Heliópolis é de origem grega e significa *Cidade do Sol* (hélios, sol; pólis, cidade). Em 1942, o local foi adquirido pelo então IAPI – Instituto de Aposentadorias e Pensões dos Industriários. No ano de 1966, o terreno passa a pertencer ao IAPAS – Instituto de Administração Financeira da Previdência e Assistência Social, que em 1969 constrói o Complexo Hospitalar Heliópolis e o PAM – Posto de Assistência Médica. Uma parte da terra foi destinada à Sabesp – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo; e outra à Petrobrás. No espaço também existiam vários campos de futebol que foram sendo

22. Mais informações em http://www.bandeiraquadriculada.com.br/Sylvio_Penteado.htm. Acesso em: 23 de jul. 2020.

demarcados a partir de 1971, servindo de espaço às moradias dos trabalhadores da construção do hospital, a maioria migrantes nordestinos que construíam os primeiros barracos da favela.

A psicóloga Antonia Cleide, uma das mais antigas moradoras do local, é totalmente engajada com os acontecimentos de Heliópolis e tem muitas histórias para contar. Entre elas, afirma que a crise causada pela Covid-19 figura entre as mais graves que vivenciou.

A preocupação é geral. No caso de uma comunidade como a nossa já percebíamos desde o início de 2020 que se tivéssemos um infectado, o vírus se espalharia rapidamente. Temos casas com dois cômodos onde vivem 10 pessoas. E de fato foi o que aconteceu e continua acontecendo. Registramos inúmeras mortes e infectados, com superlotação no hospital mais próximo que nos atende, que é o Heliópolis, entre outros da região (Antonia Cleide Alves, informação verbal)²³.

No mês de março de 2020, Cleide intensifica as campanhas de prevenção da UNAS. Conforme os dados de contaminação avançavam, os trabalhos da associação ganhavam notoriedade, atraíam os noticiários e voluntários.

Na própria comunidade as mulheres passaram a confeccionar máscaras. Foram criadas oficinas de costura com trabalhos acelerados para cobrir a demanda. Saíamos pelas ruas de porta em porta fazendo a distribuição das máscaras e de folhetos com alertas para os cuidados preventivos necessários (Antonia Cleide Alves, informação verbal)²⁴.

As ações da UNAS estenderam-se para auxílios às famílias de Heliópolis, de forma mais intensa, a partir da pandemia. A ONG, que faz a gestão de vários centros de educação infantil, normalmente atende diariamente três mil crianças, de zero a quatro anos de idade. Dos menores de seis a 14 anos, são 1400 atendimentos por dia. Nos dois casos, com serviços de alimentação básica, o trabalho praticamente dobrou em menos de três meses do convívio com a pandemia. Situação ocasionada pela quarentena, com menores em casa e pais que perderam o emprego. No caso também muitas *mães solo*.

23. Depoimento concedido ao autor em julho de 2020.

24. Idem.

A partir da UNAS desenvolveram-se projetos na comunidade para arrecadação e doações de alimentos, itens de higiene pessoal e limpeza doméstica, além do aproveitamento de leis de incentivo fiscal de empresas e doações de notas fiscais.

Em Heliópolis, assim como em outros lugares, a marca do desemprego é visível a cada passo. São diaristas, empregadas domésticas, vigias, seguranças e outros profissionais informais, como vendedores ambulantes, que perderam o emprego e a renda, incluindo os artistas daqui. Tivemos que acelerar esses passos convivendo com as perdas e dores (Antonia Cleide Alves, informação verbal)²⁵.

Cleide destaca que, entre todas as iniciativas da UNAS, o trabalho da Rádio Comunitária Heliópolis é fundamental. Ela enfatiza que, além da campanha de prevenção contra a Covid-19, as demais ações seguem na emissora com informações de combate a outras doenças, às drogas e à violência, principalmente contra mulheres e crianças. Manter a consciência sobre todos os aspectos da cidadania e ações de preservação da saúde agora soma com o surgimento da Covid-19, e faz Cleide ampliar a nomenclatura de luta para os termos “batalha” e “guerra”.

Já são trabalhosas as ações de busca por igualdade, autoestima, acessibilidade, emprego. Agora mais trabalho, pois infelizmente, na própria comunidade, ainda têm pessoas que não obedecem aos protocolos de prevenção, dessa e de outras doenças. Estão no nosso foco também. Um dos instrumentos importantes que temos por aqui é a programação da Rádio Comunitária Heliópolis (Antonia Cleide Alves, informação verbal)²⁶.

Antonia Cleide é naturalmente uma anfitriã da comunidade, e não somente da UNAS. A psicóloga anda pelas ruas estreitas e vielas de Heliópolis, ora dirigindo o próprio veículo, demonstrando conhecer cada metro quadrado e cada habitante do lugar que viu nascer. Referência no local, mantém abordagem solícita, simpática e, ao mesmo tempo, assertiva com todos que a procuram. Tal comportamento é assimilado por todos que atuam nos projetos da ONG. Um dos exemplos ocorre na

25. Depoimento concedido ao autor em julho de 2020.

26. Idem.

Rádio Comunitária Heliópolis. Os visitantes podem chegar à emissora a qualquer horário ou dia que são recebidos sem formalidades. Sentem-se entrando em ambiente familiar e acolhedor. Da mesma forma, é paciente e atencioso o atendimento telefônico para quem liga solicitando que toquem uma música ou participando da prestação de serviços ou utilidade pública, como *achados e perdidos* ou algum tipo de divulgação.

Vozes da comunidade na rádio comunitária

A Heliópolis FM é apontada como um dos braços fortes da UNAS. A emissora está localizada na rua Paraíba, número 76, num ponto de fácil acesso na favela. A sede é uma casa com sala, cozinha, banheiro e um quarto adaptado, onde funciona o estúdio da programação que vai *ao ar*. Na parte superior da residência funciona um outro estúdio de gravação. A partir do portão de ferro, no espaço de entrada, está instalada a antena da rádio. Tudo é familiar. Desde o nome da rua, menção aos muitos paraibanos que estavam entre os demais nordestinos na formação de Heliópolis, ao atendimento. Sobretudo para quem visita a emissora pela primeira vez. Quem retorna sente o clima de voltar para casa.

Normalmente quem está diante do microfone divide atenção entre a apresentação e a recepção a quem aparece na sede. Tudo é natural e espontâneo. O mobiliário é simples. Na sala, sofá e estante. No ambiente adaptado que seria a cozinha, uma pia e bebedouro, com copos descartáveis. Mais adiante o quarto, dividido entre ambiente de estar, com cadeiras e a entrada do estúdio. Um aconchego que recebe bem. Espírito de comunidade, que atrai habitantes da comunidade, de todas as idades e universitários de diversos cursos para desenvolvimento de TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, de dissertações de mestrado, de teses de doutorado e de pesquisas de pós-doutorado. São inúmeros os estudos realizados sobre a Rádio Comunitária Heliópolis e acerca da própria região no ambiente acadêmico, em produções nacionais e internacionais. Incluem-se documentários em audiovisual, reportagens e filmes, estes de produção própria

de moradores e de produtoras de *Helipa*, o apelido da comunidade, ou de renomadas produtoras, incluindo internacionais.

Na programação, a maior parte da emissão é com execução musical dos mais variados ritmos. Porém, abre espaço para entrevistas, informativos, divulgação de eventos e inserções de informes sobre cidadania, meio ambiente e muitos avisos dedicados à saúde, que foram ampliados estrategicamente, não somente sobre a prevenção ao Novo Coronavírus, mas também explicações sobre a Covid-19 e as inúmeras campanhas promovidas pela UNAS. O coordenador da emissora, Israel de Jesus Silva, mais conhecido como *Badega*²⁷, tem 42 anos de idade, é baiano da cidade de Itapetinga.



Imagem 3 - Israel de Jesus Silva, o *Badega*. | **Fonte:** Arquivo pessoal (2020).

Veio para São Paulo com a família aos dois anos de idade e vive em Heliópolis desde 1995. "Comecei no ano 2009. Eu era ouvinte. Ficava escutando a programação na época em que era rádio corneta", recorda o também comunicador, que apresenta de segunda à sexta-feira o programa *The Night Love*.

Além das músicas tem muito papo com ouvinte, entrevistas e convidados no estúdio. Agora por causa da pandemia as visitas pararam, mas a gente segue

27. Depoimento concedido em 20 de jul. 2020.

no desafio de conscientizar a população dessa crise sanitária. Já tivemos muitas campanhas de saúde e continuamos falando sobre AIDS, Dengue, Febre Amarela, DSTs, vacinação, mas como a Covid-19 o negócio é diferente. Envolve muita coisa. Aqui há muito jovem e muitas pessoas que não entenderam a gravidade da doença, mesmo com tudo o que é divulgado. A gente vê pessoas nas ruas daqui caminhando sem máscara, bares cheios, festas, e isso nos preocupa muito. Embora com várias pessoas se voluntariando e ajudando bastante. Assim nos dirigimos para os dois grupos. Agradecemos sempre e valorizamos quem ajuda e pedimos para o outro grupo, que não se previne, que a situação é gravíssima. Sempre divulgamos os números e os dados próximos daqui, sobretudo das UPAS, postos de saúde e Hospital Heliópolis. Brigamos com as *fakenews* direto. Esse tipo de notícia falsa, quando chega aqui, partimos pra combater através da checagem. A gente corre atrás da informação verdadeira. Nosso objetivo é entreter a comunidade e informar. Com o aparecimento da Covid-19, intensificamos as informações sobre os fatos reais e não o contrário disso. Queremos acalmar a população, mas pedir que tenham precaução e total prevenção. Essa doença está ao lado da gente. Aos poucos foi chegando. Todo mundo já tem alguém próximo com o vírus ou sofrendo com a doença e sentiu a perda de parentes ou amigos (Badega, informação verbal)²⁸.

Entre as pessoas próximas ao coordenador da Heliópolis FM está comunicadora Josefa Tereza da Silva de Oliveira²⁹, mais conhecida com *Zefinha*. Em abril, ela sentiu os primeiros sintomas da doença, realizou o exame e constatou: estava com a Covid-19. Ficou em quarentena, tomou todos os cuidados e orientações médicas. "Por sorte não transmiti para a minha família", diz Zefinha, que é cozinheira, tem 57 anos de idade e é nascida na cidade de Cajazeiras, na Paraíba. Ela e o marido, Francisco Joaquim de Oliveira, de 63 anos de idade, também da mesma cidade paraibana, são casados desde 1985. Ele é frentista e tem o apelido de "Louro José"; e é responsável pela limpeza da sede da emissora. Ambos vivem em Heliópolis desde 2006 e, juntos, apresentam o programa *Estilo Musical*, aos sábados e domingos, das 9 às 11 horas. "A gente toca música e apresenta as notícias do dia e muito aconselhamento sobre a Covid-19".

28. Depoimento concedido em 20 de julho de 2020.

29. Idem.



Imagem 4 - Josefa Tereza da Silva de Oliveira, a *Zefinha*; e Francisco Joaquim de Oliveira, o *Louro José*. | **Fonte:** Arquivo pessoal (2020)

Orgulhosa dos ouvintes e internautas que a seguem de outras partes do Brasil e de outros países, da Europa, América Latina e Estados Unidos, Zefinha, desde que retornou ao trabalho, curada da doença, revela aos ouvintes, em todas as edições, a experiência que teve no tratamento.

Eu gosto de dar o testemunho, porque é uma forma de falar sobre a gravidade dessa situação, que a coisa existe e tem perigo de morte. Por aqui tem muita gente ajudando e fazendo a diferença e tem quem não acredita que a doença existe. Vejo pessoas sem máscaras, aglomerações e festas. Isso nos entristece. É uma batalha no dia a dia com a uma arma chamada microfone. (Zefinha, informação verbal)³⁰

A Covid-19 atingiu outro apresentador, que é também coordenador da rádio ao lado de *Badega*: o sergipano Libeira Lino³¹, de 69 anos de idade, que comanda de segunda à sexta-feira, das 8 às 12 horas, os programas *Roberto Carlos e Convidados* e *Frequência do Sucesso*. Conhecido apenas por *Libeira*, ele é funileiro e pintor de automóveis. A oficina mecânica é anexa à residência dele, que foi

30. Depoimento concedido em 20 de jul. 2020.

31. Depoimento concedido em 21 de jul. 2020.

construída em Heliópolis sobre uma mina de água. O local, no entanto, é preservado com um aquário no solo, onde o comunicador cria peixes.



Imagem 5 - Libeira Lino. | **Fonte:** Arquivo pessoal (2020)

A programação musical produzida por Libeira é intercalada por notícias e por inserções das campanhas realizadas pela UNAS. “Conto a minha experiência no ar. Isso para ajudar o pessoal a ter consciência. Descobri o teste positivo em abril, depois do início da quarentena. Não precisei ficar internado, mas conheço muita gente que foi para a UTI e outras que, infelizmente, não resistiram. É uma tristeza”, lamenta o comunicador, que teve a mulher e a filha também infectadas. Curados da doença, eles seguem com rigor as medidas de proteção. Ele conta que o distanciamento e os demais cuidados foram assimilados rapidamente pelos clientes da oficina, até porque muitos ficaram sabendo que ele e a família contraíram a Covid-19. Porém, não reclama de discriminação. “As pessoas foram solidárias”, declara.

A guerra contra a doença em Heliópolis segue, na rádio, encontrando mais força em programas de estilos bem distintos do comandado por Libeira: o *Revoluções do RAP* e o *Revoluções Reggae*, apresentado pelo paulistano Danilo Barreto de Oliveira, conhecido como *Mano Zóio*³². As duas atrações vão ao ar de segunda à sexta das 20 às 22 horas. “São dois programas musicais, mas que tem informações sobre a preservação da água, do problema das drogas, divulgação de

32. Depoimento concedido em 21 de jul. 2020.

filmes, livros, de jovens poetas e lives", revela. Zóio tem 37 anos de idade, é filho de nordestinos; a mãe é cearense e o pai, paraibano. Ele conta que os pais vieram para São Paulo em busca de trabalho, como muitos moradores que chegaram à favela no início dos anos 1970. Quando nasceu, a família já morava em Heliópolis, na rua da Mina, ao lado da casa onde mais tarde seria a primeira sede da rádio comunitária. O comunicador trabalha na emissora desde 1996, quando esta era Rádio Corneta.



Imagem 6 - Danilo Barreto de Oliveira, o *Mano Zóio*. | **Fonte:** Arquivo pessoal (2020)

Despojado e espontâneo nas expressões, *Mano Zóio* se mostra bem informado de assuntos diversos. Demonstra curiosidade entre vários temas, analisa a comunidade onde vive e os ritmos que defende, que, além do Rap e do Reggae, inclui o Hip Hop. O apresentador é também criador da grife de roupas e bonés *#RR Heliópolis* (Revoluções do RAP) com público internacional. Seus trabalhos são frutos da intensa divulgação que faz das produções que realiza nas redes sociais.

Eu conheci o RAP com o Rappin Hood, que fazia o programa *A Voz do RAP*, me inspirei e logo comecei a apresentar um programa. Ali conheci o Racionais MC`s, o Sabotage, Mano Brow. Eu tenho essa pegada e gosto de cidadania. Da Covid-19 converso com o ouvinte, dizendo que não é só máscara ou álcool em gel e lavar as mãos. A consciência e fuga de aglomerações é fundamental.

Aqui na comunidade, infelizmente, tem gente que não está levando a sério. Olho pessoas indo para os bares e fazendo churrasco. Então estamos alertando que o negócio é grave e que tem morte por perto. Tem pessoas que não se tocam que é uma guerra, e que a munição chamada palavra precisa ser ouvida, lida e seguida. Pelo que vejo, somente trinta por cento está respeitando os protocolos. Para os outros setenta por cento não caiu a ficha. Vejo pessoas fazendo som e baile. Acham que já acabou a quarentena, por causa da flexibilização. Sendo que na verdade nunca houve quarentena em Heliópolis. Por isso ficamos alertando. Aproveitamos muito os informativos produzidos pela UNAS. Quando a gente aqui sai para as entregas das cestas básicas falamos para as pessoas nas ruas. As atitudes devem ir além dessas prevenções. Dá pena de saber que tem morador que só vai acreditar quando pegar ou quando morrer alguém da família. Eu debato isso na nossa página e no ar, lamentando isso. Nossa principal arma nessa guerra é a informação e não tem trincheira. (Mano Zóio, informação verbal)³³.

Zóio ganhou este apelido por causa do excesso de pele na pálpebra direita, que ele chama de *olho caído*, mas a aparência já foi modificada por uma cirurgia plástica. As popularidades de Zóio, Zefinha, Badega, Libeira e Cleide assemelham-se aos dos milhares de nomes existentes em Heliópolis. A notoriedade vai sendo assimilada num fenômeno de saber quem é quem, num terreno de um milhão de metros quadrados, entre mais de 200 mil pessoas. Número este que se mantém há mais de uma década, entre chegadas e saídas, nascimentos e mortes. Dessas, o primeiro semestre de 2020 registrou em Heliópolis e região mais de 230 vidas perdidas para a Covid-19. Neste período, o número de infectados chegou a cinco mil, com 700 internações, pelos dados da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo e UNAS.

Considerações finais

Em 1998, quando foi promulgada a Lei 9612/98, assinada pelo então presidente da República Fernando Henrique Cardoso, tendo como ministro das Comunicações Sérgio Mota (1940/1998), com mandato de 1995 a 1998, houve inicialmente uma celebração por parte dos radialistas desse segmento. Afinal, as rádios comunitárias teriam uma legislação própria e bem definida, porém em desigualdade com as emissoras comerciais. Assim, a celebração pouco durou. A Lei

33. Depoimento concedido em 21 de jul. 2020.

restringe o alcance das emissoras, indica para todas uma única frequência em São Paulo (87,5) e não permite o patrocínio, entre outros fatores que inviabilizam a gestão administrativa e financeira das rádios comunitárias, que encontram alento na internet e nas redes sociais para sobrevivência e para chegar aos assuntos de interesse da comunidade, esquecidos ou invisíveis aos outros meios de significativa audiência.

Essas estações padecem de estrutura para melhor desenvolvimento dos gêneros e formatos jornalísticos e de outros conteúdos de fala. Por este motivo, as programações são mantidas na maioria das rádios comunitárias com músicas, intercaladas com prestação de serviços de utilidade pública. Em Heliópolis, a emissora comunitária amarga a lembrança de já ter sido fechada pela Polícia Federal no ano de 2006, sob a denúncia de interferir em sinal alheio. Na época, a emissora era coordenada por *Gerô Barbosa*, travesti, negra, moradora da Heliópolis, formada em jornalismo e pedagogia. Pouco tempo antes, em 2004, ela havia recebido, no Centro Cultural Banco do Brasil de São Paulo, o prêmio APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte), que reconhecia a emissora pelo trabalho de destaque a favor da cidadania naquele ano. A emissora coleciona outras premiações da mesma importância. Sustentados pelas ações positivas, os integrantes da rádio, escolados diante de discriminações e preconceitos conseguem, com apoio da UNAS, a volta da emissora *ao ar*, tida no setor como uma das referências nacionais e internacionais.

Atualmente, o espírito de combate da equipe da Rádio Comunitária Heliópolis está sob ação intensa, irmanado com os trabalhos da UNAS. Não se trata de uma luta para se manter *no ar* e não mais perder a outorga de funcionamento, mas para auxiliar a manter *o ar* da população, exposta a perdê-lo para Novo Coronavírus. Nesta fase, a emissora está equiparada a todas as demais, incluindo as comerciais. A diferença entre estas, que têm patrocínio, é que a Heliópolis FM usa a linguagem direta, facilitadora de entendimentos, sem formalidades e espontânea.

O primeiro registro oficial de morte registrado no Brasil pela Covid-19 ocorreu no mês de março de 2020, em São Paulo, em hospital particular, no bairro do Paraíso, região central da cidade. A partir daí o ponto de desigualdade vai se

acentuar, atingindo consideravelmente a periferia, com muito mais casos registrados em relação aos habitantes que chegavam do exterior trazendo o vírus para o país. Nesta situação foi necessário intenso trabalho de auxílio à população pobre, que de uma hora para outra teve de se equipar com máscaras, que sumiram das prateleiras de farmácia, assim como os frascos de álcool em gel, como se esta classe desfavorecida financeiramente tivesse recursos para essa despesa extra, ainda mais diante do aproveitamento de comerciantes que inflacionaram, num primeiro momento, os valores de venda de tais produtos extremamente necessários, mas inacessíveis a quem não tem o suficiente para condução em transporte popular ou para alimentação. Neste ponto, as campanhas de auxílios aos carentes pela rádio passam a ter importante papel.

Diante de tal necessidade surge também um fenômeno jamais visto: a união de um tema na imprensa, em todos os meios e em todas as editorias; também em todos os grupos, de todas as classes sociais. Os debates são semelhantes e, as preocupações, as mesmas. As reações a favor dos protocolos de preservação da saúde e críticas a quem as ignora passa por localidades das chamadas áreas nobres às periferias. Dos condomínios de luxo às construções de alvenaria exposta em vielas, como a comunidade de Heliópolis. Os erros, dúvidas, mitos e forma de lidar com a pandemia, em alguns pontos, colocam a sociedade em pé de igualdade.

Porém, em outros aspectos, as *lives*, as manifestações remotas em câmeras de celulares ou computadores revelam o cenário atrás dos depoentes de forma bem diferente. Enquanto alguns se exibem no conforto de amplas salas, com modernas decorações com visíveis obras de artes ou estantes lotadas de livros, contando como estão se exercitando ou criando receitas de variados pratos, outros exibem o total oposto. No caso, a falta de alimentos na geladeira ou a nem existência desta. Ainda há o choro por não poder entrar num hospital de campanha para ver um parente ou o registro na fila da Caixa Econômica Federal para tentar o Auxílio Emergencial de R\$ 600,00. As histórias são muitas entre os desníveis sociais. O que se assemelha em tais imagens são as lágrimas de quem perde um

ente querido. Não é possível mensurar a dor, mas certamente são mais impactantes os enterros em valas dos cemitérios públicos.

A realidade menos afortunada é vivida no cotidiano de localidades como a comunidade de Heliópolis. A tentativa contra a fatalidade diante da Covid-19 tornou-se o *ar* de quem trabalha na UNAS, tema também recorrente do conteúdo que vai *ao ar* pela rádio comunitária daquele lugar. Os desafios para conscientizar a população sobre a prevenção da doença são muitos, seja pelos microfones da rádio ou pelas demais ações nas ruas da favela, que conta com inúmeros bares, casas de dança, jogos esportivos, centros culturais e grupos de amigos e ainda pequenas residências, como muitos moradores na mesma casa. Tantos atrativos e desencontros de informações entre governantes gera a descrença entre pobres e ricos, num campo comum. Desse encontro igual vêm as frases que ecoam da UNAS e da Heliópolis FM: *tem gente que ainda não está acreditando. Para muitos a ficha não caiu.*

Entre os altos e baixos sociais e questões comuns e distintas sobre a Covid-19 encontra-se, neste contexto, o trabalho intenso de uma mulher, com pouco mais de um 1,50 de altura, de 57 anos de idade: a psicóloga Antonia Cleide Alves, nordestina, da mesma região natal da maioria dos moradores de Heliópolis e contemporânea de quem chegou àquela localidade no início de sua formação, em 1971. A experiência dela à frente do que chama de *guerra contra a Covid* é fundamental. Ainda testemunha inúmeros desafios pelo exercício da cidadania e sobrevivência. Neste sentido, o movimento que lidera pela saúde ganha outro teor, que é transmitido aos integrantes dos projetos da UNAS, entre eles a Rádio Comunitária Heliópolis, que faz chegar ao público, com linguagem informal e de fácil entendimento, a carga de ideais de quem já passou todo o tipo de necessidade, mas experimentou e experimenta a superação.

A desobediência às normas de prevenção também está nas críticas veiculadas pela emissora comunitária, sob a linha de trabalho oferecida por Cleide Alves. Entre tais críticas está a veiculação das contradições de um poder federal que não se harmoniza e debocha diante de milhares de mortes e

de pessoas doentes. Tal desequilíbrio revela o que se vê na favela e fora dela. Seja em bairros carentes ou em regiões nobres da cidade de São Paulo, epicentro da Covid-19 no país, os meios comunitários e comerciais usam linguagens distintas para falar do mesmo assunto. Em tempo de pandemia ou não, a Heliópolis FM segue cumprindo o seu papel, superando as dificuldades, falando para um público nada afortunado, extremamente numeroso.

Referências

- BOM MEIHY, José Carlos Sebe. **Manual de história oral**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BRASIL. **Lei 9.612/1998, de 19 de fevereiro de 1998**. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1998. Disponível em: <http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/comunicacao/SERAD/radiofusao/detalhe_tema/radiodifusao_comunitaria.html>. Acesso em 15 Jul. 2020.
- DETONI, Marcia. Rádios comunitárias: revolução no ar. In: PIOVESAN, Angelo; BARBOSA FILHO, André; e BENETON, Rosana. **Rádio, sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 2. ed, 1985.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Intersecções entre Comunicação e Educação em Práticas Organizativas Comunitárias. In: SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir Edson; XAVIER, Jurema Brasil. **Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural**. São Paulo: ABPEducom, 2017.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Rádio comunitária e liberdade de expressão no Brasil. Quito: Editorial Quipus, Ciespal. **Chasqui** – Revista Latinoamericana de Comunicación, v. 109, p. 39-43, 2010.
- PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.
- PIRES, Roberto Rocha C. Os Efeitos sobre Grupos Sociais e Territórios Vulnerabilizados das Medidas de Enfrentamento à Crise Sanitária da Covid-19: propostas para o aperfeiçoamento da ação pública. In: **A crise de Covid-19: impactos de pandemia e recomendações de políticas públicas**. Brasília: Boletim de Análise Político-Institucional - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea. n. 22, abril de 2020.
- SILVA, Sérgio Pinheiro da. **Rádio Comunitária**. Os desafios do ambiente educativo da rádio Heliópolis FM. 2010. Dissertação (mestrado em comunicação) - Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/radio->

[comunitaria-os-desafios-do-ambiente-educativo-da-radio-heliopolis-fm/>](#). Acesso em: 20/07/2020

VICENTE, Eduardo. O rádio comunitário em São Paulo: um breve olhar sobre o cenário atual. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación**. Aracaju, v.14, n.2, maio-ago. 2012.

ZANDONADE, Vanessa. **Rádio comunitária de Heliópolis: da criação à regularização entre ruídos e sintonias (1997-2008)**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

De aliado a arauto: O rádio nas canções sobre catástrofes

From ally to herald: The radio in songs about catastrophes

De aliado al heraldo: La radio en canciones sobre catástrofes

Nísio Teixeira e Ricardo Lima

Resumo

O presente trabalho parte de considerações gerais sobre a relação entre canções e catástrofes, sobretudo a partir da relevância do rádio como elemento de experiência social, propondo um inventário em torno de seu papel nessa tipologia de canções, selecionadas a partir de pesquisa exploratória em bases de dados diversas na internet. Como resultado da pesquisa, duas indicações da ação do rádio emergem das canções sobre catástrofes detectadas: seu desempenho como aliado no processo de mitigação da catástrofe e seu papel como arauto da má notícia catastrófica, numa gradação que vai da simples menção a um dado acontecimento trágico até um alto nível de detalhamento do fato catastrófico, entre outras características.

Palavras-chave

Rádio; canção; catástrofe; desastre; tragédia.

>> Informações adicionais:

artigo submetido em: 26/07/2020 aceito em: 03/11/2020.

>> Como citar este texto:

TEIXEIRA, N.; LIMA, R. F. De aliado a arauto: O rádio nas canções sobre catástrofes. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v.11, n.03, p.133 -158, set./dez. 2020.

Sobre os autores

Nísio Teixeira
nisiotei@gmail.com

Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (Fafich/UFMG). Graduado em Jornalismo (PUC-MG), com mestrado e doutorado em Ciência da Informação (UFMG). Atualmente dedica-se à pesquisa histórica da programação das FMs mineiras e das canções populares como vértices da indústria cultural brasileira na primeira metade do século XX. Pesquisador colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha de Textualidades Midiáticas. Colíder do Grupo de Pesquisa Escutas – Sonoridades, Comunicação, Textualidades e Sociabilidade.

Ricardo Lima
ricardo.frei.lima@gmail.com

Docente das Faculdades Promove, graduado em Jornalismo (UFMG), mestre em História (UFMG) e doutor em Música (Unicamp). Atualmente dedica-se à pesquisa de gestualidades vocais e de processos disruptivos em mídia digital e integra o Grupo de Pesquisa Escutas – Sonoridades, Comunicação, Textualidades e Sociabilidade (Fafich/UFMG).

Abstract

The present work starts from general considerations about the relationship between songs and catastrophes, mainly from the relevance of radio as an element of social experience, proposing an inventory around its role in this type of songs, selected from exploratory research in several databases on the internet. As a result of the research, two indications of the radio's action emerge from the detected catastrophes's songs: his performance as an ally in the catastrophe mitigation process and his role as herald of catastrophic bad news, in a gradation that goes from the simple mention of a given tragic event to a high detail level of the catastrophic fact itself, among other characteristics.

Keywords: radio; song; catastrophe; disaster; tragedy

Resumen

El presente trabajo parte de consideraciones generales sobre la relación entre canciones y catástrofes, principalmente a partir de la relevancia de la radio como elemento de la experiencia social, proponiendo un inventario en torno a su papel en este tipo de canciones, seleccionadas a partir de investigaciones exploratorias en bases de datos diversas en Internet. Como resultado de la investigación, dos indicios de la acción de la radio emergen de las canciones sobre catástrofes detectadas: su actuación como aliado en el proceso de mitigación de catástrofes y su papel como heraldo de malas noticias catastróficas, en una gradación que va desde la simple mención al evento trágico hasta un alto nivel de detalle del hecho, entre otras características.

Palabras-clave: radio; canción; catastrofe; desastre; tragedia

Introdução

Foi Caetano Veloso, numa canção nomeada "Livro" (1997), que usou de alegoria para reler antiga obra do cancionero popular brasileiro³⁴, construindo poeticamente a imagem de alguém que se via com os pés embaraçados, erráticos, topando e esbarrando, com passos vidrados e errantes, em constelações, ou melhor, em exemplares do objeto-título da canção: "tropeçava nos astros desastrada" (LIVRO, 1997). Livros e astros equiparam-se semanticamente aqui,

34. Caetano Veloso, cancionista brasileiro, toma como referência o trecho "tu pisavas nos astros distraída" da canção "Chão de Estrelas", composição de Sílvio Caldas e Orestes Barbosa, lançada pelo 78 rotações da Odeon (CHÃO DE ESTRELAS, 1937). É conhecida uma afirmação do poeta Manuel Bandeira de que este trecho de Caldas e Barbosa seria o verso mais bonito de toda a literatura brasileira.

sendo os primeiros os responsáveis por criar e lançar “mundos nos mundos”, sinalizando as rotas e caminhos de expansão do “universo”, fazendo as vezes do agente celeste: os livros, sob equivalência astral, promoviam, segundo a canção, uma espécie de “radiação” envolvente, sedutora, esclarecedora. Radiar é emitir, difundir, fazer propagar energia valendo-se de ondas, de matéria, de partículas. A radiação da canção apontava para o cosmo, do grego *kosmós*, que orienta, dá ordem ao universo, à coletividade, ofertando uma perspectiva que organiza e providencia o arranjo coletivo. O que nos remete a algo que experimentamos com nossas “radiações” radiofônicas, midiáticas.

Os astros como agentes de conformação dessa cosmovisão não só abasteceram de poesia nossa cultura, mas também nos entregaram caminhos de conhecimentos, tais como aqueles que nos levaram à astronomia e à astrologia. Sumérios, babilônicos, mesopotâmicos e gregos olhavam para o céu, buscavam por previsões, respostas, crenças que eram de que eles, os astros, cumpridores de um papel cósmico, influenciavam, quando não determinavam, as ocorrências telúricas, tanto naturais como humanas. Quando alguma coisa se apresentava fora da ordem, contrariando expectativas, produzindo rupturas na organização do coletivo, logo se recorria novamente aos astros para qualificar a ocorrência. Temos, então, um desastre, algo com consequências ruins, funestas, de influência danosa, indesejada e inesperada dos astros.

Também se trata de um descumprimento de expectativas aquilo que significa e compreende a raiz etimológica do termo catástrofe. Tal como a tragédia, outro termo costumeiramente usado como sinonímia de desastre, o vocábulo catástrofe surge no antigo teatro grego e sinaliza para algum tipo de infortúnio ou infelicidade. Utilizava-se a palavra *katastrophe* (*strophein* significa virar e *kata* quer dizer para baixo) para indicar uma circunstância dramática que desembocava em uma reviravolta, em algo capaz de revelar o infortúnio com consequências indesejadas para boa ordem, seja ela individual ou coletiva.

Neste esforço ainda exploratório, que conjuga a investigação de palavras e sons, leituras e escutas, capturamos, por meio de irradiações cancionais e

radiofônicas, canções que revelam, frente a um ato dramático, o papel encenado pelo rádio. O foco deste trabalho, portanto, consiste em verificar alguns exemplos de representação do texto radiofônico considerando tanto a presença de elementos técnicos como discursivos junto às canções de desastre. A tentativa é não só de apenas anunciar a ruptura, mas também de providenciar reordenamento do universo impactado por catástrofes, tragédias, enfim, eventos desconstrutores de expectativas e ordenamentos coletivos.

A metodologia empregada consistiu em realizações de busca, recorrendo a palavras-chave e aplicando-as em sites de letras de canção e também de música, elencados nas referências eletrônicas. Entendendo tais palavras como *tags* ordenadoras e também como guia para o acesso aos acervos, pesquisamos pelos termos "rádio"; "desastre", "tragédia"; "catástrofe", bem como suas (quase não) variantes nos idiomas espanhol ("radio"; "desastre"; "tragedia"; "catástrofe"); inglês ("radio"; "disaster"; "tragedy"; "catastrophe") e francês ("radio"; "désastre", "tragédie"; "catastrophe"). Em um primeiro momento, a busca foi feita somente com a palavra-chave "rádio" e depois com a inclusão de cada um dos outros três termos. A escolha dos idiomas se deu não só pelo nível de compreensão e entendimento dos autores, bem como também pela ideia da composição de uma amostragem que não corresse o risco de ser exclusivamente do cancionário brasileiro ou anglófono, embora tenham sido as de maior ocorrência. Entre os sites de letras pesquisados estão genius.com; lyrics.com; songfacts.com; e entre os sites de música estão discografiabrasileira.com.br; youtube.com.

Diante de cerca de 40 canções encontradas, duas linhas de resultados foram relevantes, mas fogem ao escopo pretendido deste artigo ao abordar o texto radiofônico e o desastre na canção em uma dicção de ouvinte que se manifesta, tanto de forma crítica, como apaixonada ao texto da programação musical radiofônica. No primeiro caso, canções que apontam o rádio como "tragédia", "desastre" ou "catástrofe" em sentido figurado, de crítica à programação como "Se o rádio não toca" (Raul Seixas, 1974³⁵); "Radio Radio" (Costello, 1978); "Radio

35. Diante de ampla profusão de títulos encontrados, os autores do presente artigo optaram pela referência direta e

Waves" (Roger Waters, 1987); "Radio Ga Ga" (Queen, 1984); "Panic" (Smiths, 1988); "Radio song" (R.E.M., 1991); "The last DJ" (Tom Petty & The Heartbreakers, 2002) ou "Nothing changes", presente no álbum de sugestivo título *Radio Tragedy* (Tea Leaf Green, 2011): "*And the radio is a tragedy of/Country songs and fuzz/In other words... Nothing will change*" (NOTHING CHANGES, 2011)³⁶. Ainda nessa chave da crítica ao texto da programação radiofônica, surgem outras ocorrências em contraponto, que pedem ação militante e combativa, através do próprio rádio, nem que seja clandestino, como "Rádio pirata" (RPM, 1985); "This is radio Clash" (Clash, 1988); "Guerilla radio" (Rage Against the Machine, 1999).

Em uma segunda linha de resultados emerge uma chave mais positiva, como uma "janela auditiva" ao mundo. O texto da programação radiofônica é veículo de canções afetivas como "cápsula de memória" (VALENTE, 2003) que minimiza os dissabores, inclusive, de tragédias pessoais. Por exemplo, "Radio", de Beyoncé: *I think I'm in love with my radio/'Cause it never lets me down/And I fall in love with my stereo/Whenever I hear that sound* (RADIO, 2008)³⁷; "Radio" (Sixpence None The Richer, 2012); "Radio" (Ricker, 2013); "Radioland": (Ashley McBride, 2018) ou "Radio song" (Buckcherry, 2019).

Por fim, diante do material encontrado, emergem outras especificidades do texto radiofônico das quais destacamos dois conjuntos: i) canções em que o radiofônico surge como aliado para alertar ou mitigar uma catástrofe; ii) canções em que o radiofônico emerge como arauto de uma catástrofe específica, com várias das características indicadas por Sparling (2013 e 2020) em torno das canções de desastre.

entre parêntesis para os/as artistas responsáveis pela canção previamente citada, em caixa baixa, seguida do ano de seu lançamento, quando a mesma for abordada como simples menção – como no exemplo desta nota. Destarte, serão referenciadas detalhadamente ao final apenas aquelas canções cujos trechos de letras forem efetivamente transcritos e incluídos no corpo argumentativo do texto, respeitando as normas da publicação, como se verificará adiante.

36. Para as ocorrências de citação de letras, além das referências finais, optamos no corpo do texto pelo movimento oposto à tradução nossa dos trechos de estudos: manter o original - até para demarcar na estrutura a presença desta citação como uma letra ou trecho de letra - e incluir a tradução nossa no rodapé, como neste caso: "E o rádio é uma tragédia de/canções *country* e confusão/Em outras palavras... nada vai mudar".

37. Tradução nossa: "Eu acho que estou apaixonada pelo meu rádio / Porque nunca me decepciona / E eu me apaixono pelo meu aparelho de som / Sempre que ouço essa música"

Antes de apontarmos tais características e avançarmos em nosso estudo, cabe apontar como, neste conjunto dos resultados como um todo, o rádio emerge como personagem que ocupa o proscênio de arranjos associativos dinâmicos. Consideramos assim sua força e relevância para intervir e atravessar a construção de imaginários e experiências sociais, aspecto que merece um destaque em nossa próxima seção.

O radiofônico na experiência social

Segundo Maffesoli (2001. p. 76), o imaginário, tal como os processos comunicativos, "estabelece vínculo. É cimento social [...] momento de vibração comum", que produz uma sensação partilhada, unindo atmosferas, impregnando coletivos: "o imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional" (MAFFESOLI, 2001, p. 80). Assim, como algo que extrapola o individual, cerzindo proximidades, "o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação" (MAFFESOLI, 2001. p. 80). Portanto, o rádio, diante de sua potência comunicativa, atestada pela capacidade de promover a circulação e distribuição de signos, compete para constituição de relações, para a configuração de grupamentos, guarnecendo constantemente o imaginário de elementos sensíveis vinculadores e mobilizadores da coletividade.

Não foram poucas as vezes que essa condição dos meios de comunicação se viu representada no cancionário nacional e internacional. Entendida como "cápsula de memória" (VALENTE, 2003), a canção testemunha e tece uma historicidade sonora de momentos e/ou manifestações, por exemplo, destas várias formas de comunicação humana: de cartas a telegramas, passando pelo telefone, televisão ou até mesmo a contemporaneidade das redes sociais – do extinto Orkut ao Facebook.

Com o rádio não poderia ser diferente. Estas percepções são expressas através de diversas canções cujas referências ao rádio se dão não só pela menção a seus elementos técnicos constituintes, como microfone, estúdio, "no ar", dial, prefixos etc., mas também, e sobretudo, às suas dicções discursivas em torno do

humorístico, do noticioso, do dramaturgicamente. Afinal, como lembra Fernández (1998), o texto radiofônico é um texto polifônico, e a interação pelo que eventualmente chamamos de rádio se dá mais a partir da identificação desse jogo intertextual e discursivo do que o propriamente técnico manifesto. O autor inclusive rompe com um caráter fetichizante e essencialista do meio ao defender um estudo mais complexo dos contratos de escuta de rádio, que não podem ser demarcados exclusivamente por seu espaço físico de ocorrência, como numa sala de estar, oficina mecânica ou automóvel. Mas os direciona ao interesse de compreensão específica dos usos sociais desses textos radiofônicos. "Sempre um texto radiofônico (que, como vimos, excede o verbal) se estabelece a partir de um nós (ao menos locutor + emissora)" (FERNÁNDEZ, 1998, p. 62, tradução nossa), emergindo sempre um componente vocal. Fernández reitera citando Zumthor: "a voz é o corpo do emissor. Fragmentado, mas plenamente corporal como componente de individualização absoluta" (ZUMTHOR, 1983, apud FERNÁNDEZ, 1998, p. 28). No que complementa Vianna (2014), citando Schaeffer (1970), Tudesq (1984), Barthes (1990) e Antón (2005), ao dizer que o texto interpretado pelo locutor ou pelo ator é o que confere sentido e, assim, a palavra escrita, ao ganhar voz por meio da interpretação do locutor, pode se tornar tributária de uma técnica, sugerir sentidos diversos ao humanizar e personificar as palavras, evidenciando uma maneira de ser que não é desencarnada. "O texto que se torna oral possui um desenho melódico, ritmo e harmonia. Assim, conforme as inflexões utilizadas em determinada linguagem oral, pode-se sugerir sentimentos diversos ao interlocutor" (VIANNA, 2014, p. 231). E, em outro estudo, ecoando novamente Schaeffer (1966), aponta como um "objeto sonoro é criado a partir de elementos sonoros, mas sua unidade e sua possibilidade de sugerir uma imagem para o ouvinte é que o definem como tal" (VIANNA, 2009, p. 44).

Então, avançando um pouco na argumentação específica aqui proposta para um uso/representação social do texto radiofônico na canção, é interessante perceber não só como o rádio está tecnicamente representado nas canções, mas como as mesmas incorporam elementos intratextuais que evidenciam as representações

discursivas e, eventualmente, os contratos de escuta radiofônicos. Se considerarmos que uma canção deva ser analisada, minimamente, a partir da tripla articulação de elementos como performance, letra e música, muitas vezes podemos nos deparar com canções em que tanto a dicção do intérprete musical coincide com uma dicção discursiva de locução radiofônica, quanto pode também expressar a manifestação de um ouvinte diante de um contrato de escuta. Em quaisquer hipóteses, elas serão amalgamadas por essa onipresença da voz, que vai sendo ajustada conforme a dicção predominante em que alguma intenção específica da canção dialoga com um ou mais elementos específicos do texto radiofônico.

Em um dos principais estudos do rádio como tema de música popular no Brasil, Tinhorão (2014) reitera como, desde os anos 1930, o caráter da marca sonora radiofônica de uma “intimidade consentida, por parte dos ouvintes, e logo buscada deliberadamente pelos artistas e locutores” (TINHORÃO, 2014, p. 149) inspirou compositores nacionais a usar o meio de comunicação como tema de suas canções. Neste inventário de Tinhorão, o radiofônico aparece representado no cancionário popular primeiro em seu pioneirismo, como parte de cenas cômicas e letras irônicas em torno da novidade e dos primeiros anos da transmissão. Mas já a partir de 1933, início de maior difusão do meio, ocupa um lugar de fascínio sobre o público urbano até alcançar dimensão mais crítica nos anos 1950 – coincidência ou não, quando há o surgimento comercial da televisão no país (TINHORÃO, 2014, p. 159). O autor esclarece:

[...] os compositores souberam acompanhar exatamente a evolução psicológica da ligação entre o rádio e o ouvinte, partindo da curiosidade inicial para a quase humanização no momento seguinte até chegar, afinal, ao restabelecimento da realidade e mesmo à crítica desmistificadora do fenômeno de comunicação (TINHORÃO, 2014, p. 150).

Outro aspecto que também emerge deste estudo diz sobre o reconhecido papel desempenhado pelas próprias canções, desde os tempos dos menestréis e trovadores, como mensageiras dos fatos e acontecimentos, inclusive catastróficos, num momento anterior ao advento/incremento dos meios de comunicação de massa. A presença desse elemento faz com que muitas vezes a canção seja conduzida sob o ponto de vista de uma narrativa verossímil, próxima, digamos, a

uma textualidade jornalística e sintonizando-a de forma mais imediata com aquilo que Zumthor (1993) aponta como vocalidade.

Para o medievalista, deve-se pensar no canto como signo que diz a verdadeira natureza da voz; pensar no ritmo poético como um ato de pressionar a linguagem, acrescentando o corpo à expressão. Retomando como exemplo a manipulação sintática dos trovadores, Zumthor destaca que toda sintaxe nessa poesia é mais ou menos uma encenação, sendo tal cena aquela em que se desempenha a performance. Sobre isso, também podemos acionar o trabalho de Tatit (1996) sobre semiótica da canção para compreender a gestualidade vocal oralizada, que procura fazer emergir a voz que fala por meio da voz que canta num processo de afetar o sentido, inclusive, na audiência:

a grandeza do gesto oral (...) está em criar uma obra perene com os mesmos recursos utilizados para a produção efêmera da fala cotidiana. As tendências opostas de articulação linguísticas e continuidade melódica são neutralizadas pelo gesto oral do cancionista que traduz as diferenças em compatibilidade. Num lance óbvio de aproveitamento dos recursos coloquiais, faz das duas tendências uma só dicção. E tudo soa natural, pois a maleabilidade do texto depende do tratamento entoativo [...] compor uma canção é procurar uma dicção convincente. É eliminar a fronteira entre o falar e o cantar. É fazer da continuidade e da articulação um só projeto de sentido (TATIT, 1996. p. 10).

Tatit aponta para formas de se enlaçar melodia e letra capazes de revelar o gesto compatibilizador de alguém que articula um projeto de sentido ao equilibrar elementos melódicos do universo musical e aqueles linguísticos próprios da enunciação coloquial, do universo da fala. O caminho escolhido pelo compositor procura aparar arestas entre a fala e o canto, construindo uma dicção, uma singularidade entoativa. Um dos modelos de compatibilização, muito próprio de expressões do universo da oralidade, é chamado de figurativização. Ele se encontra frequentemente em formas cancionais como as baladas, mas também em ritmos como o samba, a embolada, o coco brasileiros ou, ainda, o rap. Nessa solução cancional, "a voz que materializa a existência do sujeito da narrativa" atualiza o discurso e confere corporeidade ao sujeito da enunciação (MACHADO, 2012, p. 16). A figurativização amplia o espaço para entoações muito próximas às condições de fala, conferindo veracidade e atualidade ao canto, ajudando assim a dar o recado.

Com o surgimento da indústria cultural e dos meios de comunicação de

massa, a canção, sobretudo a canção de desastre, preservou em seus elementos algumas dessas características de oralidade/vocalidade, ainda que associadas a esse novo expediente de produção massivo, no qual, todavia, canções de peso excessivamente factual tornam-se cada vez mais esporádicas.

À medida que novas formas de mídia noticiosa se desenvolveram, incluindo rádio, televisão e internet, a música deixou de ter um papel a desempenhar na divulgação de notícias. A indústria da música cada vez mais exigia canções novas e exclusivas que pudessem ser protegidas por direitos autorais, bem como letras “universais” e atemporais que atraíssem o maior público possível durante o período mais longo possível. (SPARLING, 2020, tradução nossa)

Para Scanlon et al. (2012), este caráter realista, verossímil da canção, às vezes produzido no calor da hora trágica, opõe este tipo de música a outros produtos culturais como filmes ou livros realizados sobre desastres, já mais distantes no tempo e mesmo na solução e estrutura narrativas. Também por essa razão, pareceu-nos interessante perceber como o rádio seria representado no interior das canções sobre desastres, visando ampliar a elas algumas observações em torno do texto radiofônico para além da manifestação técnica: sua notável importância social na representação, não só na transmissão, mas também no protagonismo de eventos catastróficos, sobretudo, mas não circunscritos, à primeira metade do século XX. O rádio como um agente não humano capaz de conduzir, tal como um arauto, uma narratividade que agencia o senso de realidade. Ao evocar o arauto, trazemos um outro termo também típico do medievo, que se coloca como outro agenciador importante desse jogo sensorial da percepção, sobretudo numa perspectiva comunicativa do um que enuncia a muitos. “A verdade do direito é concreta, é percebida sensorialmente. A promulgação de uma lei, de um édito, é sua proclamação. Os agentes régios, os arautos, dedicam-se a esse ofício” (ZUMTHOR, 1993, p. 87). Afinal, “interpelar o auditório é uma das regras da performance” (ZUMTHOR, 1993, p. 224) e com isso se verifica que mesmo nas canções medievais já havia essa espécie de exercício metalinguístico quando elas incorporavam estruturas e soluções narrativas típicas dos arautos.

Na maioria das vezes, a intervenção articula-se sobre um verbo que denota a audição, *audire, ouir, escouter, hören*, de preferência no imperativo, às vezes

no condicional. Conhece-se o sucesso em francês da primeira dessas fórmulas, o *Oyez!* dos arautos e anunciadores, já bem integrada aos costumes quando, no século XII, os romancistas apropriam-se dela, com alguma preferência, é verdade, por *escouter* e *entendre* (em alemão, *vernemen* ou *merken*), menos univocamente corporais do que *ouir* ou *hören*. Por vezes, o futuro substitui o imperativo: *Encore orrés canchon ...* (“Ireis ouvir ainda uma canção...”), assegura o cantor da *Chevalerie Ogier*, entoando no v. 11 158 (!) do poema *sua estrofe* contra os jograis incompetentes. Menos fortemente demarcado, esse futuro na segunda pessoa serve – em alternância com *je dirai* ou *conterai*, referentes ao locutor – para constituir as fórmulas anunciatórias que surgem no fio da narrativa: *Vous entendrez bientôt parler de...* (“Logo ouvireis falar de...”). (ZUMTHOR, 1993, p. 225, grifos do autor)

Certamente, inúmeras são as canções que partem dessa estrutura em que o intérprete é arauto e testemunha, especialmente, como visto, quando se trata de canções que abordam desastres, catástrofes e tragédias. Todavia, consideramos aqui quando e como o compositor e/ou intérprete vocal menciona ou assume (às vezes de maneira efusiva) essa dicção de arauto radiofônica. Dicção essa que, como veremos, será presente na poética das canções de desastre juntamente àquela outra em que o radiofônico emerge como aliado importante para superar ou minimizar uma situação de catástrofe.

De fato, quando em cena, pelas tramas da canção, seja cumprindo o *script* de arauto ou de aliado, o rádio cumpre aquilo que Maffesoli (2003) apontou anteriormente como a principal agência de uma mídia: ser o cimento social de dada coletividade. O meio de comunicação trabalha para que haja a *reliance* dos sujeitos e coisas que conformam uma dada configuração associativa. Trata-se de considerar que, por ser parte de processos comunicativos, trabalha sob um princípio de relação que nos une ao outro para que possamos participar de uma mesma comunidade de destino (MAFFESOLI, 2003). Se pensamos o rádio pelas notícias ou pelas canções, ou como agente de circulação desses elementos que o escalam para compor sua textualidade, somos levados a tratá-lo como algo capaz de comunicar, na medida em que nos põe em relação, mas também de informar, entendendo-o como aquilo que dá forma, como uma forma formante, servindo para fornecer elementos de “organização de um *puzzle* de imagens dispersas”, aptas ao melhor encaixe (MAFFESOLI, 2003, p. 17).

E assim, a partir desta ação que comunga e reúne, o público passa a ser inserido numa comunidade de destino. Todo o arranjo comunicativo que compreende as canções em si, mas também os meios de circulação dessas

mesmas canções, faz gerar proximidade, um uso social muitas vezes específico do texto radiofônico, na medida que o público consome do menu de estímulos ofertados aos seus sentidos "aquilo que faz vibrar e estabelece comunidade", operando a "partilha cotidiana e segmentada de emoções e de pequenos acontecimentos" juntivos (MAFFESOLI, 2003, p. 16). Dessa forma, partilhando a informação sobre eventos, celebrações, desastres; comungando afetos, aflições, querências e projetos, mantemo-nos em relação, vibrando juntos, chorando juntos as tragédias, festejando juntos as conquistas. Ficamos assim atualizados e alinhados com o curso da vida:

Os jornais, as emissoras de rádio, a televisão, internet, todos fornecem torrentes de material, mas cada um absorve algo, um fragmento que faz sonhar, estabelecendo-se uma comunidade espiritual, um grupo virtual de afinidades. Certas cenas tocam o coração, atingem o estômago, provocam reação. Essa vibração, mais uma vez, cria comunidade (MAFFESOLI, 2003, p. 17).

Entender como essas cenas, sobretudo trágicas, acabam se manifestando à dicção da canção do desastre é tema da próxima seção.

Canções de catástrofe – características

A pesquisadora canadense Heather Sparling (2020) criou um blog para o qual converge parte de levantamento realizado em torno de mais de 500 canções sobre catástrofes, que incidem, sobretudo, em canções que abordam desastres marítimos da costa atlântica e, também, aqueles relativos às operações minerárias ocorridos ao longo da história do Canadá. Sparling recorre ao trabalho de Ronald Perry (2006), o qual indica, por exemplo, os desastres como sendo algo que se define mais em função de seu impacto em uma dada estrutura social do que propriamente algo próprio do fenômeno em si: "Não é o vento do furacão ou a tempestade que causam o desastre; estas são a fonte do dano. O desastre é o impacto nos padrões individuais de enfrentamento e nas entradas e saídas dos sistemas sociais" (PERRY, 2006 apud SPARLING, 2013, tradução nossa). Como complementa a pesquisadora,

[...] se houver um furacão, mas ninguém se machucar e houver um dano físico mínimo, não será um desastre. Um desastre só existe se algo impactar negativamente o funcionamento regular da sociedade de alguma forma,

como morte e ferimentos (geralmente em grande número) ou interrupção maciça da infraestrutura [...]. Essa definição é ampla o suficiente para abranger desastres de início rápido, como desastres naturais (furacões, terremotos, tornados) e desastres tecnológicos (como explosões de minas), bem como desastres de início mais lento, cuja fonte pode ser mais difícil de identificar (como fome ou derramamento tóxico, pandemias, alterações climáticas). (SPARLING, 2013, tradução nossa).

Em outro texto, Sparling (2020) reitera que, diferentemente dos desastres lentos, os repentinos acontecem e terminam rapidamente, com claros pontos de origem e conclusão, mas que podem ser tanto involuntários e não intencionais (como desastres climáticos), como também intencionais (como assassinatos em massa).

Enquanto uma guerra tem muitas características de um desastre de início lento, muitos dos momentos mais terríveis de uma guerra, como batalhas ou queda de uma bomba atômica, são mais como desastres de início repentino. Desastres de início lento são aqueles que demoram muito para evoluir e podem não ter um ponto de origem claro, evoluem gradualmente e chegam a uma conclusão lenta. Desastres de início lento incluem fomes, secas e pandemias como o coronavírus. (SPARLING, 2020, tradução nossa).

E assim direciona sua proposta: "para os propósitos deste projeto de canção, portanto, aceitamos como desastres os eventos que causam ou ameaçam prejudicar as pessoas, que rompem com expectativas e que estão fora da experiência normal" (SPARLING, 2013, tradução nossa). A autora destaca outras características sobre canções de desastre: i) autoria amadora ou profissional³⁸; ii) autoria de alguém por "dentro" da tragédia, que a vivenciou (*insiders*), ou por alguém de fora dela (*outsiders*), sendo esta mais comum, embora possa se considerar aí possíveis empatias à comunidade afetada; iii) música e letra: no caso da pesquisa de Sparling sobre o desastre em minas e embarcações, ela percebe que a maioria das músicas se insere no gênero "balada". Tais composições primam por uma textualidade narrativa próxima à jornalística e enfatizam detalhes factuais da catástrofe: data, natureza,

38. A autora vincula o termo profissional à autonomia financeira propiciada pela ação trabalhista exclusivamente musical. Em seu estudo atual sobre a pandemia do novo coronavírus, Sparling aponta como "alguns artistas profissionais estão adicionando referências do coronavírus às suas canções de sucesso existentes e outros estão gravando novas canções do coronavírus. [...] Mas um grande número de pessoas que fazem canções sobre o coronavírus parecem ser amadores e semiprofissionais. Afinal, as restrições do coronavírus significam que muitos de nós temos uma quantidade de tempo sem precedentes para explorar a composição, gravação e produção" (SPARLING, 2020, tradução nossa). A autora também define que a atual epidemia mundial do novo coronavírus transforma todos agentes cancionais, amadores ou profissionais, em *insiders*.

local, número de vítimas, às vezes nomes e equipes de resgate; iv) referências a Deus: a) como se o desastre fosse uma expressão da vontade Dele; b) as vítimas que estão com Ele no Céu ou c) advertência aos ouvintes que se preparem, pois ninguém sabe o dia e a hora da morte.

Todavia, apesar da predominância das baladas factuais, de surgimento rápido, espontâneo e próximo ao momento do desastre, Sparling também percebe e nomeia outro tipo de canções, que julga ser significativo: as canções reflexivas, menos factuais e mais poéticas. Normalmente, esse tipo é produzido fora do calor do acontecimento, gozando do amortecimento fórico que o tempo induz. Não obstante, Sparling demonstra surpresa com o incremento atual de canções reflexivas ainda muito próximas à data de ocorrência do desastre, o que talvez hoje se explique pela facilidade de divulgação propiciada pela Internet (supondo que possam ter existido canções reflexivas feitas no calor do evento, mas que não conseguiram ser ouvidas por falta de condições de circulação)³⁹. E, assim, voltamos ao ponto de partida de nossa proposta, na qual analisamos, nas canções de desastres, o rádio como aliado e arauto.

O radiofônico como aliado para o alerta, superação ou mitigação de catástrofe

Nesse quesito, em parte das ocorrências, não há uma especificação sobre a qual desastre ou catástrofe a canção se refere, pois é algo não muito claro que impacta a humanidade de modo geral. Mas em outra parte, a guerra torna-se referência. No caso, a Segunda Guerra Mundial. Trata-se da faixa de abertura "A tragedy on progress", do álbum *Mechanical Weather* (Radio Revolt, 2014 – a faixa-título, aliás, faz referência aos tornados que atingiram a costa sudeste estadunidense, na qual moram alguns integrantes do grupo). É uma interessante e gótica remixagem do discurso final de *O Grande Ditador* (*The great dictator*, 1940), dirigido e protagonizado por Charlie Chaplin. Nesta sequência, o barbeiro judeu deve realizar o discurso no lugar do seu sócia, o líder totalitário Adenoid Hynkel (ambos protagonizados por Chaplin), pelo qual fora substituído. E, diante de uma multidão e

39. Também chamou a atenção da pesquisadora uma presença inédita do humor como um fator incorporado às músicas produzidas e por ela coletadas em torno do coronavírus.

de microfones das principais estações de rádio do país, ouve-se, inesperadamente, um discurso pela tolerância e fraternidade humanas. *"Don't give yourselves to these unnatural men! Machine men with machine minds and machine hearts! You are not machines! You are men! You have the love of humanity in your hearts! You don't hate!"* (CHAPLIN in RADIO REVOLT, 2014)⁴⁰. Todavia, destacamos que se trata, propriamente, do uso de uma representação de texto radiofônico de reconhecida referência audiovisual transmutada em canção, que ainda inclui paisagens sonoras de estática de rádio. A catástrofe fica implícita no sugestivo nome da faixa e, claro, pela notória crítica ao totalitarismo e às guerras da época à qual o filme e, conseqüentemente, sua trilha, estão originalmente vinculados.

A fala de Chaplin ecoa como uma convocação, mas também um alerta pelas ondas do rádio para que a humanidade não perca de vista a proposição de um projeto antifascista, antibelicista. A nosso ver, esse é o ponto dos próximos dois exemplos: o termo "rádio" em jogo duplo, como um alerta para o perigo bélico, sobretudo nuclear. A canção "Radio Bikini" (Vaccines, 2015) faz referência direta aos testes nucleares ainda hoje pouco discutidos e problematizados do atol de Bikini, nas ilhas Marshall, no Pacífico, levados a cabo pelos Estados Unidos, sendo inspirada pelo documentário homônimo de Robert Stone, lançado em 1987 – o qual, por sua vez, utiliza diversos depoimentos gravados para o rádio. Em Bikini, foram 23 dispositivos nucleares detonados entre 1946 e 1958, incluindo duas bombas atômicas como as lançadas sobre Nagasaki e a bomba de hidrogênio *Bravo*, em 1954, que destruiu três das cinco ilhotas do atol, deslocando e afetando a população local. Nas palavras do vocalista dos Vaccines, Justin Young, em entrevista à *New Musical Express* (NME), "Radio Bikini" é a resposta da banda à canção "Holiday in Cambodia" (Dead Kennedys, 1980): "É uma canção sobre o bombardeio do atol de Bikini [após a Segunda Guerra Mundial] disfarçada de canção sobre verão" (YOUNG in COOPER, 2015, tradução nossa) – e faz, portanto, outro jogo duplo crítico com o sentido de vestimenta de *bikini*.

40. Tradução nossa: "Não se entreguem a esses homens não naturais – homens máquinas com mentes e corações de máquinas! Vocês não são máquinas! Vocês são homens! Vocês têm o amor da humanidade em seus corações! Vocês não odeiam!"

Em torno desse gesto de alerta para a indiferença geral, portanto, recai a canção: *Return to bikini on time, to bikini/Return to bikini on time, to bikini/We have minds on the rush/Sandals and socks/Sentimentally sick/But you don't be ordering thick/Just bring me at the end/Don't you wanna see me?/I'm an European summer/Come on, come on* (RADIO BIKINI, 2015)⁴¹. Apesar de se ancorar em um evento específico em cadência sonora que reforça o ritmo enumerativo, o tom geral da canção é de atenção, alerta e lembrança, com referências indiretas ao acontecimento.

A canção "Radioactivity", do grupo Kraftwerk, torna-se um outro exemplo interessante nessa direção. Ela foi lançada no álbum homônimo da célebre banda alemã em 1975, e também joga com o duplo sentido dos termos "radio" e "atividade" (que opera bem em diversos outros idiomas) referenciando, a partir da capa do disco (um aparelho de rádio), tanto o sentido da importância comunicativa das ondas do rádio como também o problema da radioatividade nuclear. Esse jogo é explícito logo no início da faixa-título, que parte dos versos "*Radioactivity/ Is in the air for you and me. Radioactivity / Discovered by Madame Curie/ Radioactivity/ Tune in to the melody*". (RADIOACTIVITY et al, 1975)⁴².

Aqui, não por acaso, a música incorpora a sonoridade do código Morse para o sinal de socorro – S.O.S. – à construção melódica da canção. Mas, em termos gerais, joga-se esse duplo aspecto da capa até o título de outras canções do álbum como "Antenna" ou "Transistor" (do tópico radiofônico) versus "Geiger counter" ou "Uranium" (tópico nuclear). Em versões mais recentes, a partir de 2009, a canção assume um tom ainda mais urgente ao incorporar na letra, e na performance ao vivo do grupo, referências de lugares marcados por catástrofes nucleares – como Hiroshima (Japão, 1945), Sellafield (Inglaterra; Windscale, 1957), Harrisburg (na Pensilvânia, EUA, local do acidente de Three Mile Island, em 1979), Chernobyl (União Soviética, 1986), se aproximando da temática da seção seguinte, em que

41. Tradução nossa: "Voltar para o biquíni a tempo/voltar para o biquíni a tempo/Temos mentes apressadas/Sandálias e meias/Sentimentalmente doente/Mas você não está pedindo muito/Apenas me traga no final/Não quer me ver?/ Eu estou em um verão europeu/Venha, venha".

42.Tradução nossa: "Radioatividade/ Está no ar para você e eu/ Radioatividade/Descoberta por Madame Curie/Radioatividade/Sintonize a melodia."

alguma especificação de acontecimento trágico é dada na canção. "*Tschernobyl, Harrisburg, Sellafield, Hiroshima/Stop radioactivity/Is in the air for you and me/Stop radioactivity/Discovered by Madame Curie*". Além dos lugares, agregou-se o termo *stop*, explicitando o pedido para parar a radioatividade, bem como ainda uma terceira estrofe: *Chain reaction and mutation / Contaminated population* (RADIOACTIVITY, 2009)⁴³. Paradoxalmente, nessa versão contemporânea há uma seção mais "dançante", minimizando um escopo sonoro então mais reflexivo, como sugerido por Sperling, da versão original, mas acionando algo que Tatit, no seu rol de compatibilizações entre letra e música, chama de tematizações: fórmula que valoriza o aspecto rítmico, doando celeridade e velocidade ao percurso cancional, convocando o corpo e o movimento (TATIT, 1996).

Do rádio como aliado no alerta para a superação de uma catástrofe emergem então de nosso levantamento outras canções, curiosamente próximas até mesmo de um cenário mais pós-apocalíptico (nuclear ou não) do que de uma tragédia específica. Aí o rádio surge como aliado em busca de um contato, uma companhia. A primeira delas, a nosso ver, é "Radio Nowhere", de Bruce Springsteen (2007), que traz o trecho: "*I was spinnin' 'round a dead dial/Just another lost number in a file/Dancin' down a dark hole/Just searchin' for a world with some soul/ This is radio nowhere, is there anybody alive out there?*" (RADIO NOWHERE, 2007)⁴⁴. Em entrevista, o próprio artista enfatiza o contrato de escuta da canção. "É um cenário de fim do mundo – ele está vendo o apocalipse. Todas as comunicações estão desligadas. Esse é o meu negócio, é disso que se trata – tentar me conectar com você" (SPRINGSTEEN in LEVY, 2007, tradução nossa).

Outra canção que emerge da evocação de contexto similar é "Aviso aos navegantes", *hit* do álbum "Anti ciclone tropical", de Lulu Santos (1996), como no trecho: "Instalei uma antena/E lancei um sinal/Nada no radar/Procuro no *dial*/ Aviso

43. Tradução nossa: "Reação em cadeia e mutação/Contaminada população". Em 2009 o grupo traz nova remasterização da faixa para o lançamento de *The Mix*, posteriormente também presente e atualizada para *The Catalogue – Kraftwerk 12345678*, de 2017. E aí incluiu-se mais uma menção de lugar de catástrofe nuclear: Fukushima, no Japão, ocorrida em 2011.

44. Tradução nossa: "Eu estava girando um dial morto / Apenas outro número perdido em um arquivo / Dançando em um buraco escuro / Apenas procurando por um mundo com alguma alma / Este é o rádio de lugar nenhum, há alguém vivo aí?"

aos navegantes/ Tem mais alguém aí?/Só ouço o som da minha própria voz/ A repetir, oh!/ SOS solidão." (S.O.S SOLIDÃO, 1996). A presença de claros elementos da comunicação radiofônica, como antena, dial, ar, não deixa elementos para dúvida da presença de uma dicção técnica do rádio aqui, embora para cada uma das canções de Santos e Springsteen se percebam dicções interpretativas e melódicas que diferenciam claramente a direção apelativa da mensagem de cada locutor-emissor: mais urgente neste e mais moderada naquele. Então, curiosamente, o contexto sugerido dessas canções é aquele no qual o texto radiofônico surge como um aliado para o encontro, a mitigação da solidão e a construção de um projeto humanitário, sobretudo a partir de um intérprete que se assume explicitamente como locutor-emissor. Passemos então a apontar outra ocorrência para o texto radiofônico nas canções em torno das catástrofes: arauto da má notícia, explicitada no jogo da dicção em um acontecimento específico.

O radiofônico como arauto da catástrofe: a tragédia de Niterói

Em nossa pesquisa, chegamos nesta seção final a um conjunto de canções que nos pareceu ainda mais próximo das características examinadas por Sparling em torno das *disaster songs*, sobretudo em seu caráter reflexivo, *outsider* e profissional, embora cronologicamente próximo do acontecimento, com enumeração lítero-musical de elementos constitutivos da paisagem catastrófica, além das questões da Providência Divina. Tais características se verificam nas canções relacionadas ao incêndio do Gran Circus Norte-Americano, em Niterói. Ocorrido em 17 de dezembro de 1961 naquela cidade fluminense, numa sessão, como era de se esperar, lotada de crianças, já em clima de festejo natalino, estima-se que o incêndio tenha deixado mais de 500 vítimas fatais e outras centenas de feridos. Perin (2015), em resenha sobre o livro lançado pelo jornalista Mauro Ventura (2011) em torno do trágico episódio, comenta que se trata da maior catástrofe circense da história:

O fogo teve início próximo na entrada do circo, queimando de baixo para cima. Os trapezistas foram os primeiros a dar o alerta, no momento de sua

apresentação. Teve início o tumulto, e as pessoas ficaram desesperadas com o incêndio, que se alastrou rapidamente. Boa parte do público direcionou-se para o local da entrada do circo, criando uma espécie de gargalo, de onde muitos não escaparam. Outras pessoas fugiram por debaixo da lona, e também por buracos abertos por canivetes. Os artistas buscaram a saída atrás do picadeiro, local menos conhecido do grande [público]. Uma das saídas inusitadas foi criada pela elefanta Semba que disparou e abriu um buraco na lona, por onde muitas pessoas puderam escapar (PERIN, 2015, p. 85).

Para este episódio, destacamos três canções produzidas já no ano seguinte ao triste fato. Na primeira que apresentaremos aqui o rádio já aparece como arauto da tragédia – mas nela, assim como nas demais, o elemento do detalhe, a precisão das datas, dos personagens, a reconstituição da comoção e a menção divina são notórios. Na introdução de “Tragédia de Niterói”, de Charanga e Chará (1962), tem-se o som de sinos, emulando os toques destinados ao anúncio de mortes e enterros (também como arauto) e uma introdução explicitamente falada antes da parte cantada:

17 de dezembro muitos lares se enlutou (sic)/Quando o rádio deu a notícia, o Brasil inteiro chorou/Com a tragédia de Niterói o mundo se abalou/O Grande Circo Americano no incêndio se acabou/Quantos corações de luto/Quantas lágrimas rolou (sic)/Eram 16h30 quando o incêndio começou/Terminava o espetáculo, tão triste, cheio de dor/A trapezista viu o fogo/para a rede ela pulou/Não pensando em mais nada, seus colegas avisou:/ “A nossa lona está em chamas! Ajudai Nosso Senhor!” (TRAGÉDIA DE NITERÓI, 1962).

Quando o canto, muito característico das duplas sertanejas, tem início, experimentamos a continuidade dos relatos, numa compatibilização entre letra e melodia que instila, apesar do conteúdo passional, a mobilização principalmente de recursos oralizadores. Quando a canção se propõe a revelar estados de paixão, de dramatização, segundo a semiótica da canção de Tatit, encontramos uma valorização do percurso melódico, fraturas intervalares (maior extensão entre uma nota e outra), uma desaceleração do andamento. Tomando o plano do conteúdo da letra da canção, poderíamos julgar estarmos diante de um predomínio de traços passionalizadores, mobilizadores de sentimentos apaixonados (TATIT, 1996). Embora eles se encontrem postos na obra, identificados no andamento mais lento e na gestualidade das vozes dos cantores, que recorrem, por exemplo, a vários

glissandos⁴⁵, o que nos chama a atenção é a opção por uma rota melódica de intervalos pequenos, frases construídas com durações curtas, aplicando estratégias de figurativização. Com inflexões previsíveis e acentos que não se distanciam sobremaneira da fala cotidiana, fica clara a intenção oralizadora, apostando na comunicação do plano do conteúdo, na primazia do recado, assumindo o papel de narrador da circunstância, de meio oral de divulgação de notícia, tal como o rádio. "O menino de dez anos/muitas vidas ele salvou/cortando o pano do circo/muita gente escapou/um homem chegou correndo/desesperado falou:/"vou salvar os filhos de alguém/minha família Deus levou!" (TRAGÉDIA DE NITERÓI, 1962)

Outra canção destinada a registrar e destacar a tragédia, "Niterói de Luto" foi também composta em 1962 por Tino Reis. Numa proposta passionalizante, ao contrário do item anterior, o intérprete aciona um andamento bem lento, utilizando-se de uma voz empostada e cheia de ornamentos (vibratos, por exemplo), valorizando as durações e o percurso melódico repleto de saltos, fazendo ecoar e perdurar a dor do acontecimento, mas também assumindo um papel de intérprete-emissor.

Vou contar um fato triste/que se deu em Niterói/meu peito não resiste/de tristeza ainda me dói/17 de dezembro foi um domingo tirano/choro porque ainda me lembro/do circo americano/ só por causa de um malvado que ateou fogo no pano/ e o circo iluminado/ quando em plena matinê/o povo alvoroçado a gritar/ pôs-se a correr/e o pano entre as cordas lá no mastro desabou/ caiu sobre o povo/já em corpo abrasador/ Niterói ficou de luto/ transformou-se em luz de dor/ aqueles que se salvaram/por milagre de um instante/ foi porque acompanharam/ o rastro de um elefante/ e também ao menininho/ que no instante se lembrou/do seu bom caniveteinho/e o pano ele rasgou/quantas dores, quantas vidas, esse menino salvou/ (...) Ó Virgem Nossa Senhora/Ponha sempre em bom lugar/Aqueles que a esta hora/Lá no céu hão de estar/Nesta prece vos imploro/ Por Jesus, o filho seu/ Dai consolo a quem chora por um ente que perdeu/entre eles, encontraram, um pobre filhinho meu. (NITERÓI DE LUTO, 1962).

Como é possível notar, novamente se emula o discursivo radiofônico, no caso, dramático. Já nos instantes finais e em explícita conexão com a letra, incidentalmente escutamos a citação musical de uma "Ave Maria", obra

45. Movimento de "escorregar" com a voz entre uma nota e outra, sem interrupção da emissão sonora.

recorrentemente veiculada em emissoras AMs (e algumas FMs) não apenas para registro e convocação de fé e devoção, mas também para demarcação do tempo (18h), regulação da vida cotidiana, como agente, tal como rádio, de comunidade, provocador de proxemia.

Também no ano seguinte à tragédia, Henrique Sodré e Kleber do Pandeiro lançam "Incêndio do circo", um samba choro, que reúne o detalhamento do fato e, novamente, o radiofônico como arauto da catástrofe nessa construção lírica da canção: "Em 17 de dezembro foi abalado o mundo inteiro [...] tacaram fogo no circo/ no estado do Rio de Janeiro (...) liguei meu rádio de pilha/e logo após noticiou:/que o circo pegou fogo que o malvado botou (INCÊNDIO DO CIRCO, 1962). Para além dos detalhamentos, o intérprete cuida também de acionar traços passionalizadores para dizer do drama, das paixões derramadas, num samba, gênero recorrentemente ligado às tematizações, aos festejos. Além de um andamento mais lento, algo que reacende os aspectos passionais, temos uma voz que por vezes tenta mitigar os recortes consonantais tematizadores, procurando ligar o percurso melódico, além de recorrer também aos vibratos e à prolongação do desfecho frasal como em destaque (/Abusaram da justiça/ de Jesus o Salvador/). Tudo isso ajuda a compor uma peça que ameniza a pulsão somática em prol de uma oralização um tanto quanto passionalizada, que se encarrega, assim, de garantir a entrega do conteúdo num diapasão emotivo mais adequado: não há nada o que celebrar! A procura do efeito passionalizador fica bastante evidente no final, quando o enunciador afirma que a justiça divina será feita, e, para isso, altera a rota melódica, indo a um agudo quase de pranto e súplica, impulsionador dos sentimentos envolvidos: "as condenação da terra (sic)/ não são sentimentos meus/ quem vai mesmo condenar é o poderoso Deus" (INCÊNDIO DO CIRCO 1962).

Outro exemplo é a toada-milonga "Tragédia no Circo" (Teixeirinha, 1963), em que, novamente, detalhes como data e local são anunciados logo nos primeiros versos da canção e, ao final, a referência à Divindade. E, anos mais tarde, em deriva da história do incêndio, o personagem Gentileza – como passou

a se chamar José Datrino, o qual, segundo relatos, uma semana após o fato, no Natal daquele ano de 1961, escutou “vozes astrais” (outra vez os astros!) e partiu rumo ao local do desastre para plantar um jardim sobre as cinzas do que restou. Ali ficou por anos seguidos e depois começou a vagar, pintando os arcos do viaduto do Caju, no Rio. Sua história e ações inspiraram as canções “Gentileza”, do álbum “Cavaleiro Solitário” (Gonzaguinha, 1993) e também “Gentileza”, do álbum “Memórias, crônicas e declarações de amor” (Marisa Monte, 2000). Mesmo aqui, se o rádio não é escalado para atuar diretamente no enredo, cumpre outro *script* que não custa lembrar: o de principal divulgador desses relatos cancionais no radiofônico da programação, fazendo soar distante e de forma reiterada a história; construindo memória e distribuindo informação sobre a tragédia decantada. Além disso, propõe um modelo enunciativo próprio da oralidade, que tangencia a tarefa elocutiva do intérprete.

Considerações finais

De aliado a arauto, este primeiro exercício exploratório de pesquisa sobre as manifestações radiofônicas no contexto das canções especificamente sobre catástrofes, mostrou-se promissor para evidenciar sua notória relevância e apreensão pelas experiências sociais, explicitamente evidentes nos exemplos estudados, sobretudo quando na explicitação de seus elementos técnicos formais, mas também na dicção da locução e, nela, do noticioso incorporado à estrutura interpretativa das canções, acessando memórias e fatos que mal sabíamos. Algo que nos pareceu evidente é como boa parte das canções aqui estudadas, que mencionam o radiofônico como arauto ou aliado, sobretudo no Brasil, são mais presentes nos anos em que o rádio era maior protagonista na publicização de notícias e de canções, o que confirma apontamentos aqui indicados por Tinhorão (2014) e Sparling (2020). No caso da pesquisadora, também se verificou a manifestação das características por ela apontadas para as canções de desastres, sobretudo na tragédia de Niterói. Também destacamos aqui o interesse por investigar um recorte analítico maior, abordando aqueles outros dois motes

cancionais relevantes da representação e uso social do texto de programação radiofônica indicados neste estudo (perspectivas crítica e afetiva), e ainda desdobramentos relativos à dicção noticiosa do incêndio de Niterói, bem como outra aplicação das ideias de Sparling para recente inventário cancionista reunido diante da tragédia de Brumadinho.

Há um evidente reposicionamento do rádio no cotidiano das comunidades brasileiras, o que explica, de alguma forma, a escassez de canções hodiernas que o convoquem como um dos personagens de seu enredo na chave aqui analisada. Ainda assim, mantém-se evidente a capacidade do rádio (aparelho, estação, personagem, programação, locução) de operar proximidade, na perspectiva posta por Maffesoli (2001; 2003) sobre a busca de um estar-junto, seja como um arauto, mobilizador e mensageiro, seja como aliado, recuperando seu princípio etimológico de algo que liga pessoas para um mesmo fim ou sob uma mesma percepção da realidade. Em comum, podemos verificar, através das canções, a importância deste ator não humano agenciando comunidades de sentimento, providenciando (in)formações, criando repertórios comuns, aliando-se como mais um operador do arranjo social, inclusive daquele da e na canção; constelando imaginários, mobilizando seus alto-falantes para fazer soar perto e distante (no espaço e no tempo), como testemunha, feito “estrelas entre as estrelas”, os eventos (in)consequentes dos astros diante das catástrofes.

Referências bibliográficas:

ANTÓN, E. R. *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra, 2005.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

COOPER, Leoni. The Vaccines: “‘English Graffiti’ contains the best pop songs we’ve ever written” – The group’s third album is set for release at the start of summer. *NME*. 11 de março de 2015. Disponível em <https://www.nme.com/news/music/the-vaccines-26-1216685>. Acesso em 22 de julho de 2020.

FERNANDÉZ, J. L. *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel, 1998.

LEVY, Joe. Bruce Springsteen: The Rolling Stone Interview. *Rolling Stone*. 1 nov 2007. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/bruce-springsteen-the->

[rolling-stone-interview-238478/](#). Acesso: 22 de julho de 2020.

MACHADO, R. **Da intenção ao gesto interpretativo**: análise semiótica do canto popular brasileiro. 2012. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MAFFESOLI, M. A Comunicação Sem Fim: Teoria Pós-Moderna da Comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. v. 10, n. 20, p. 13-20, 2003.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre. v. 8, n. 15, p. 74-82, 2001.

MELLO VIANNA, G. V. G. Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo. **Galáxia**. São Paulo, PUC-SP, v. 14, n. 27, p. 227-240, jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115683>.

MELLO VIANNA, G. V. G. **Imagens sonoras no ar** – A sugestão de sentido na publicidade radiofônica. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

PERIN, D. Z. O espetáculo mais triste da Terra: o incêndio do Gran Circo Norte-Americano. **Cadernos do Tempo Presente**, n. 19, p. 85-88, mar./abr. 2015. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/tempo/article/view/3902>. Acesso em 21 de julho de 2020.

PERRY, R. W. What is a disaster? In.: **Handbook of Disaster Research**, ed. Havidán Rodríguez, EL Quarantelli e Russell Rowe Dynes, 1-15. Nova York: Springer, 2006.

SCANLON, J.; JOHNSTON, N.; VANDERVALK, A.; SPARLING, H. 101 Years of Mine Disasters and 101 Years of Song: Truth or Myth in Nova Scotia Mining Songs?. **International Journal of Mass Emergencies and Disasters**. Colorado. v. 30, n. 1, p. 34-60, mar. 2012.

SCHAEFFER, P. **Machines à communiquer I**. Genèse des simulacres. Paris: Seuil, 1970.

SCHAEFFER, P. **Traité des objets musicaux**. Paris: Seuil, 1966.

SPARLING, Heather. What is a disaster? **The Disaster Song Tradition**. Outubro de 2013. Disponível em <http://disastersongs.ca/what-is-a-disaster/>. Acesso em 22 de julho de 2020.

SPARLING, Heather. Disaster songs templates. **The Disaster Song Tradition**. Janeiro de 2014. Disponível em <http://disastersongs.ca/disaster-song-templates/>. Acesso em 22 de julho de 2020.

SPARLING, Heather. Coronavirus songs x Disaster songs. **The Disaster Song Tradition**. Maio de 2020. Disponível em <http://disastersongs.ca/coronavirus-songs-vs-disaster-songs/>. Acesso em 22 de julho de 2020.

TATIT, L. **O cancionista**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

TINHORÃO, J. R. **Música popular**: do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Editora 34, 2014.

TUDESQ, A. Les conditions de production et d'écoute: leur incidences sur les discours

radiophonique. In: CHARADEAU, Patrick (org.). **Aspects du discours radiophonique**. Paris: Didier Erudition, 1984, p. 11-19.

VALENTE, H. de A.D. **As vozes da canção na mídia**, São Paulo: Via Lettera, 2003.

VENTURA, M. **O espetáculo mais triste da Terra: o incêndio do Gran Circo Norte-Americano**. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

ZUMTHOR, P. **A letra e a voz – A “literatura” medieval**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Tradução de Amálio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira.

ZUMTHOR, P. **Introduction a la poésie orale**. Paris: du Seuil, 1983.

Referências Audiográficas⁴⁶

RADIOACTIVITY. Intérpretes: Fernando Abrantes, Fritz Hilpert, Ralf Hütter, Florian Schneider. In: Álbum The Mix. Interpretes: Fernando Abrantes, Fritz Hilpert, Ralf Hütter, Florian Schneider. EMI/Mute/Astralwerks Records, 2009.

RADIO BIKINI. Intérpretes: Arni Hjørvar Arnason, Freddie Cowan, Peter Robertson, Justin James Hayward Young, Cole Marsden, Grief Neil. In: English Graffiti. The Vaccines. Columbia, 2015.

RADIOACTIVITY. Intérpretes: Carl Bartös; Wolfgang Flur; Ralf Hütter; Florian Schneider. In: Álbum LP Radioactivity. Interpretes: Carl Bartös; Wolfgang Flur; Ralf Hütter; Florian Schneider. Kling Kang/EMI/Capitol Records, 1975.

RADIO. Intérpretes: Beyoncé Knowles-Carter, Anton Bakholdin, Rico Love, James scheffer. In: I Am... Sasha Fierce. Beyoncé. Columbia Records/Music World Entertainment, 2008.

CHÃO DE ESTRELAS. Orestes Barbosa, Silvio Caldas. Odeon, 1937. Disco 78 RPM.

TRAGÉDIA DE NITERÓI. Charanga e Chará. Orion, 1962. Compacto LP 33.

NOTHING CHANGES. Josh Clark, Trevor Garrod, Reed Mathis, Scott Ranger. In: Radio Tragedy. Tea Leaf Green. Surfdog Records, 2011.

RADIO REVOLT. A tragedy in progress in: Mechanical Weather. Radio Revolt. Indianola Records, 2012.

NITERÓI DE LUTO. Tino Reis. Continental, 1962. Disco 78 RPM.

S.O.S SOLIDÃO. Lulu Santos. In: Anti Ciclone Tropical. Lulu Santos. Sony Music, 1996.

INCÊNDIO DO CIRCO. Henrique Sodré, Kleber Pandeiro. Acompanhado por conjunto. Ritmos, 1962. Disco 78 RPM.

46. Todas as referências estão disponíveis na plataforma YouTube. Exceção para aquelas provenientes de discos 78 RPM, para as quais foi utilizada a plataforma Discografia Brasileira. Acesso: 25 de julho de 2020.

RADIO NOWHERE. Bruce Springsteen. In: Magic. Bruce Springsteen. Columbia, 2007.

LIVRO. Caetano Veloso. In: Livro. Caetano Veloso. Polygram, 1997.

Referências Eletrônicas

DISCOGRAFIA BRASILEIRA. Disponível em <https://www.discografiabrasileira.com.br/>. Acesso em 25 de julho de 2020.

GENIUS. Disponível em www.genious.com. Acesso em 25 de julho de 2020.

LYRICS. Disponível em www.lyrics.com. Acesso em 25 de julho de 2020.

SONGFACTS. Disponível em www.songfacts.com. Acesso em 25 de julho de 2020.

YOUTUBE. Disponível em www.youtube.com. Acesso em 25 de julho de 2020.

Rádio universitário e interesse público: Uma análise a partir da programação musical

*University radio and public interest:
An analysis based on musical programming*

*La radio universitaria y el interés público:
Un análisis basado en la programación musical*

Helton Ribeiro e Carlos Barros Monteiro

Resumo

As rádios universitárias brasileiras se autoproclamam emissoras públicas, mas enfrentam críticas por adotarem uma programação musical que exclui grandes parcelas da audiência. São consideradas elitistas e, por conseguinte, incapazes de atender ao interesse público. Essa crítica recorrente, porém, não define o que é interesse público. Este trabalho parte de autores do campo da comunicação pública em busca de uma conceituação de interesse público para, posteriormente, analisar a programação de uma emissora universitária, a Unesp FM, de Bauru (SP), a partir dos relatórios elaborados para o Escritório Central de Arrecadação de Direitos (Ecad). A hipótese que norteia a investigação é a de que a programação musical da emissora, com espaço privilegiado para a Nova MPB, pode atender ao interesse público na medida em que contribua para ampliar a esfera pública.

Palavras-chave

Rádio Universitário; Interesse Público; Esfera pública; Nova MPB.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 16/10/2020
aceito em: 23/11/2020.

>> Como citar este texto:

RIBEIRO, H. L.; J. MONTEIRO, C. J. B. Rádio universitário e interesse público: Uma análise a partir da programação musical. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p. 159-178, set./dez. 2020.

Sobre os autores

Helton Ribeiro

heltonlucinda@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2298-3226>

Graduado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) e em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP), é mestre em Comunicação Midiática pela Unesp. Idealizou e produziu o Projeto Comunicação Cidadã, que distribuiu programas de rádio a emissoras comunitárias de assentamentos da reforma agrária em São Paulo entre 2007 e 2008. É assessor de comunicação social do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra).

Carlos Barros Monteiro

cbmonteiro@ufam.edu.br

<https://orcid.org/0000-0002-0390-3278>

Doutor em Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea, é professor permanente da Universidade Federal do Amazonas (UFAM – campus Parintins), vice-coordenador do curso de Comunicação Social – Jornalismo e coordenador do Laboratório de Videodifusão. Autor do livro *Para que serve a TV Legislativa no Brasil e no mundo* e diversos capítulos de livros e artigos em revistas especializadas.

Abstract

Brazilian university radio stations call themselves public broadcasters, but face criticism for adopting a musical schedule that excludes large portions of the audience. They are considered elitist and therefore unable to serve the public interest. This recurring criticism, however, does not define what public interest means. This work comes from authors in the field of public communication in search of a conceptualization of public interest to later analyze the programming of a university broadcaster, Unesp FM, from Bauru, São Paulo, based on the reports prepared for the Rights Collection Central Office (Ecad). The hypothesis that guides the investigation is that the station's musical programming, with a privileged space for New Brazilian Popular Music (MPB), can serve the public interest as it contributes to expand the public sphere.

Keywords: University Radio; Public interest; Public sphere; New MPB.

Resumen

Las estaciones de radio universitarias brasileñas se autodenominan emisoras públicas, pero enfrentan críticas por adoptar una programación musical que excluye a gran parte de la audiencia. Se les considera elitistas y, por tanto, incapaces de servir al interés público. Esta crítica recurrente, sin embargo, no define qué es de interés público. Este trabajo proviene de autores del campo de la comunicación pública en busca de una conceptualización de interés público para luego analizar la programación de una emisora universitaria, Unesp FM, de Bauru, São Paulo, a partir de los informes elaborados para la Oficina Central de Recaudación de Derechos (Ecad). La hipótesis que guía la investigación es que la programación musical de la emisora, con un espacio privilegiado para la Nueva MPB, puede servir al interés público ya que contribuye a ampliar la esfera pública.

Palabras llave: Radio Universitaria; Interés público; Esfera pública; Nueva MPB.

Um homem que tem algo para dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer.

Bertolt Brecht

Introdução

Há dois aspectos centrais a se destacar no rádio universitário brasileiro: a autoproclamação das emissoras universitárias como rádios públicas e a crítica ao elitismo da programação dessas emissoras. Essa discussão está bem sintetizada no estudo de Valci Zuculoto (2012), para quem as emissoras universitárias "ainda

não colocaram em prática a maior parte de sua disposição de construir uma programação realmente de rádio público” de modo que “a definição de rádio público no Brasil permanece aberta” (ZUCULOTO, 2012, p. 238-239). O ideal de uma radiodifusão pública contradiz a exclusão de grandes parcelas da audiência decorrente da opção das emissoras por uma programação voltada a uma elite cultural. Essa programação, no Brasil, seria majoritariamente musical, com predomínio da MPB e do repertório erudito.

A princípio, pode-se confundir interesse público com “interesse do público” (FREITAS, 2017). As rádios universitárias não chegam ao público – e os baixos índices de audiência são a prova –, portanto, não oferecem uma programação de seu interesse. Outro argumento enfatiza o bom uso dos recursos públicos. Como emissoras financiadas pelo erário, as rádios universitárias deveriam cumprir uma função clara, que configurasse algum tipo de retorno à sociedade, oferecendo, por exemplo, conteúdo educativo ou de extensão universitária. Mas, de novo, a baixa audiência compromete a eficácia da aplicação desses recursos, pois o conteúdo educativo não chegaria à população. O problema dessa crítica ao elitismo, porém, pode ser resumido em uma questão: quem define qual é o interesse público envolvido na programação das rádios universitárias?

Há que se reconhecer que os estudos no campo da radiodifusão pública⁴⁷ estão no caminho certo ao apontar a centralidade do interesse público. Tomemos por referência também o relatório *Public Broadcasting: Why? How?* publicado pela Unesco em 2001, que estabelece quatro princípios norteadores da radiodifusão pública: 1) universalidade – a programação da emissora deve ser acessível a todas as pessoas, o que significa que deve ser compreensível, de fácil assimilação; 2) diversidade – corresponde à diversidade cultural e pluralidade de vozes⁴⁸; 3) independência – é a possibilidade de se construir uma programação livre de influências

47. A Constituição Federal de 1988 estabelece três sistemas de radiodifusão: estatal, privado e público. Porém, o sistema de concessões e outorgas ainda classifica as emissoras em FMs Comerciais, FMs Educativas, Rádios Comunitárias, Ondas Médias, Ondas Curtas e Ondas Tropicais. No modelo vigente, uma definição ampla de radiodifusão pública, que excluísse as emissoras comerciais, poderia incluir, por outro lado, as emissoras comunitárias. Em meio às ambiguidades conceituais e carências de regulamentação, esta pesquisa se insere na busca de uma conceituação fundamentada no atendimento ao interesse público, seguindo os passos de ZUCULOTO (2012).

48. De acordo com a Unesco, “Public broadcasting must reflect the diversity of public interests by offering different types of programs, from newscasts to light programs” (UNESCO, 2001, p. 12).

políticas e pressões econômicas; 4) diferenciação – é a exigência de que a programação oferecida pela radiodifusão pública seja distinta dos demais sistemas de radiodifusão.

A concepção de radiodifusão pública da Unesco é coerente com a compreensão de que o direito à comunicação é um componente essencial dos direitos humanos, e esse direito requer a quebra dos monopólios cognitivos (MATTELART, 2009) que se estabelecem a partir da concentração dos meios de comunicação e sua subordinação a interesses econômicos. Assim, a tarefa de romper os monopólios caberia a um sistema público, financiado de forma a manter independência em relação às pressões econômicas do lucro e da acumulação de capital. E, evidentemente, um sistema público “que não seja prolongamento da voz estatal” (MATTELART, 2009, p. 40).

No Brasil, o sistema público de radiodifusão⁴⁹ enfrenta contradições em relação à aplicação dos quatro princípios da Unesco, pois, ao se “diferenciar” do sistema comercial de radiodifusão, as emissoras públicas não conseguem atingir uma audiência expressiva, ou seja, não atendem ao princípio da “universalidade”. Contudo, não nos parece auto evidente que os baixos índices de audiência se devam a uma suposta inacessibilidade da programação, isto é, a uma programação elitista, pois isso desconsidera os efeitos da monopolização dos meios de comunicação e, no limite, naturaliza os monopólios, como se estes oferecessem o que o público realmente quer, enquanto as rádios universitárias se recusariam a fazê-lo. Além disso, há que se definir com clareza o que é interesse público.

O objetivo deste trabalho é oferecer uma contribuição ao debate a partir do seguinte problema: o que é interesse público no caso do rádio universitário e como pode ser atendido? Considerando que interesse público é uma construção social, nossa hipótese para responder à questão é a de que a programação musical de uma rádio universitária pode atender ao interesse público na medida em que contribua para ampliar a esfera pública.

A noção de interesse público será discutida na perspectiva da Tradição Crítica em estudos de comunicação, especialmente a partir de autores do campo da co-

49. Lembrando que não há a categoria específica “rádio universitária” no sistema brasileiro de outorgas. A outorga às FMs universitárias se dá na categoria Rádio Educativa, que pode ser gerenciada por órgãos públicos, autarquias e fundações.

municação pública, afinal, o interesse público é o amálgama da comunicação pública, como afirma Mainieri (2016). A tradição crítica também permite entender as relações de poder que se escondem por trás de concepções rasas ou apressadas de interesse público. A radiodifusão pública, por sua vez, tem por referências neste trabalho os princípios estabelecidos pela Unesco (2001) e o estudo de Zuculoto (2012). A análise da programação musical será fundamentada em autores que tratam dos gêneros MPB e Nova MPB, de forma a possibilitar a compreensão dos dados empíricos coletados.

Como métodos de pesquisa, adotam-se: o estudo de caso de uma emissora universitária, a Unesp FM (105,7 MHz), emissora vinculada à Universidade Estadual Paulista (Unesp) e sediada no campus de Bauru, região centro-oeste do Estado de São Paulo⁵⁰; e a análise documental da programação musical a partir de relatórios elaborados pela emissora para o Ecad⁵¹ (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) referentes aos anos de 2018 e 2019, conforme proposta metodológica defendida por Ribeiro (2019). A escolha da Unesp FM se dá pela facilidade oferecida para que se aplique o método de pesquisa proposto, uma vez que ela divulga os relatórios do Ecad em sua página na internet, em arquivos disponíveis para download. Adota-se aqui também, para efeitos de comparação com o mercado fonográfico, o relatório "Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2018"⁵², da Pró-Música Brasil, instituição constituída por empresas do setor fonográfico.

Note-se que o público das rádios universitárias é servido com informações diversificadas, desde noticiosas até prestação de serviços por meio de campanhas educativas e também de programação produzida e desenvolvida pelas instituições mantenedoras das emissoras, na maioria dos casos, geridas por universidades públicas e fundações de interesse público. Nosso foco, entretanto, é a programação musical, porque a Unesp FM é uma emissora predominantemente musical e é justamente essa programação

50. A emissora entrou no ar em 13 de maio de 1991. Tem potência de transmissão de 3.000 watts e torre de 41 metros de altura. Cobre um raio de 50 quilômetros, atendendo a cidade de Bauru e diversas outras cidades da região (com relatos de ouvintes que sintonizam a emissora em cidades até 100 quilômetros de distância).

51. Instituição privada criada pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela Lei Federal nº 9.610/98, tem sede no Rio de Janeiro, com 23 unidades próprias nas principais regiões e capitais do país, além de 29 agências credenciadas em cidades de menor porte, cuja atribuição é fiscalizar e recolher direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras. Passou a funcionar de fato em 1977.

52. Até o fechamento deste artigo, não havia sido divulgado relatório referente ao ano de 2019.

que enseja a crítica ao elitismo⁵³. Ademais, “a programação é um dos lugares privilegiados onde se pode melhor detectar e analisar funções, papéis que estas emissoras têm cumprido, lógicas e diretrizes que vêm adotando, enfim, perfis que estão construindo” (ZUCULOTO, 2012, p. 39).

Considera-se, aqui, que a radiodifusão universitária, embora vinculada a instituições públicas de ensino, não se caracteriza como comunicação estatal, pois não se propõe a estabelecer interações comunicativas entre governo e sociedade. Mas podemos compreendê-la como comunicação pública de dimensão midiática, pois “ocorre no cenário dos meios, mesmo que seja para desencadear processos culturais por meio do entretenimento, mas, sobretudo, quando está orientada para a gestão de informação e criação de agenda pública” (JARAMILLO LÓPEZ, 2011, p. 65). São emissoras FM que competem com as rádios comerciais no dial, delas se diferenciando não apenas no marco legal do sistema de outorgas e concessões, mas também pela independência em relação ao mercado, já que suas fontes de financiamento são exclusivamente públicas, impedidas que estão de veicular publicidade (RIBEIRO, 2019).

A noção de interesse público

Os baixos índices de audiência do rádio universitário no Brasil são uma realidade, tanto quanto nos permitem afirmá-lo os poucos dados disponíveis (ZUCULOTO, 2012). Estatísticas geradas pelo site Radios.com.br, referentes ao período de 8 a 21 de novembro de 2019, apontam que a Rádio USP⁵⁴ figurava em 54º lugar na audiência no Estado de São Paulo. Embora os dados sejam estaduais e as FMs tenham uma inserção local⁵⁵, vale ressaltar que, à frente da Rádio USP, estavam 30 emissoras da capital, ou seja, que disputam o mesmo público potencial. A Unesp FM, emissora localizada em Bauru, estava atrás de outras oito rádios da cidade, à frente

53. Em estudo anterior sobre a programação da Unesp FM (RIBEIRO, 2019) constatou-se que a emissora é predominantemente musical.

54. A Rádio USP (93,7 Mhz) é uma FM universitária inaugurada em 11 de outubro de 1977. Em 2004, foi criada a Rádio USP Ribeirão Preto (107,9 Mhz), que produz programação própria e entra em rede com a emissora da capital em determinados horários.

55. A não ser, é claro, no caso das emissoras que integram redes.

apenas da Rádio Câmara, emissora do Legislativo municipal, e ocupava a 323ª posição na classificação geral.

Entretanto, muito pouco se sabe sobre o público do rádio universitário. Presume-se que seja uma “elite” por ser numericamente reduzido e porque o conteúdo veiculado pelas emissoras corresponde ao que se convencionou chamar de “alta cultura”, em contraposição à cultura de massa. Mas não se dispõe de pesquisas de audiência qualitativas que permitam traçar o perfil do ouvinte dessas rádios.

A crítica ao elitismo do rádio universitário, assim, fundamenta-se em pressupostos não empiricamente comprovados. Subjacente a essa crítica está a ideia de que seria necessário atingir fatias maiores da audiência para que se pudesse dar por atendido o interesse público. Mas a audiência aferida por meio de pesquisas quantitativas nada mais é do que um agregado estatístico de consumidores dos meios massivos de comunicação. Tais pesquisas são úteis às estratégias das rádios comerciais para a captação de anunciantes e ao mercado publicitário⁵⁶, mas o que são capazes de nos dizer sobre interesse público?

Digamos que os índices de audiência possam expressar algo como uma “opinião pública”, na forma de preferências, gostos, identidades, etc. Ainda que assim seja, convém lembrar a clássica crítica feita por Bourdieu (1973). Para ele, a opinião pública não existe, ou não passaria de um agregado de respostas individuais às pesquisas de opinião, obtidas sem reflexão ou debate prévios. E a função das pesquisas de opinião seria “impor a ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais; em impor a ideia de que existe algo que seria uma coisa assim como a média das opiniões ou a opinião média” (BOURDIEU, 1973, p. 3). Mais adiante, ele afirma: “Um dos efeitos mais perniciosos da pesquisa de opinião consiste precisamente em colocar pessoas respondendo perguntas que elas não se perguntaram” (BOURDIEU, 1973, p. 4). As pesquisas quantitativas de audiência, por sua vez, nada nos dizem sobre que tipo de rádio as pessoas querem ou que tipo de rádio atenderia aos seus interesses, mas apenas o que as pessoas ouvem dentre as opções disponíveis (ou, conforme a metodologia aplicada, os nomes de que se lembram no momento da pesquisa).

56. “O conceito de audiência está intimamente relacionado ao modelo publicitário de financiamento das indústrias culturais, típico da radiodifusão, do broadcasting, ou cultura de onda (ver verbete), ainda que não se limite necessariamente a ele” (ENCICLOPÉDIA, 2010, p. 108).

Mas há outro modelo de opinião pública, que busca superar o mero agregado de opiniões ou opinião média de que fala Bourdieu, e pode nos oferecer elementos para aprofundar o debate sobre o interesse público no caso do rádio universitário. É o modelo multidimensional defendido por Irving Crespi (2000). Nesse modelo, a opinião pública é parte de um processo no qual as opiniões individuais e coletivas se constituem e se transformam. Esse processo tem, segundo o autor, um caráter interativo e tridimensional, constituído pelos seguintes subprocessos: 1) interações entre indivíduos e seus ambientes; 2) comunicação entre indivíduos e coletividades; e 3) legitimação política da força coletiva emergente. Esses subprocessos não têm entre si uma relação de causalidade nem ocorrem de modo linear ou unidirecional, são dinâmicos e constituem um sistema interativo e cíclico. Cada uma das três dimensões modela-se em torno das interações. A opinião pública, portanto, não seria a soma de opiniões individuais, mas um processo contínuo em que a sociedade reflete e argumenta sobre as questões que se lhe apresentam. O autor chega a atribuir à opinião pública um poder mobilizador e transformador, como "uma expressão de energia social que integra os atores individuais em agrupamentos sociais que afetam ao governo" (CRESPI, 2000, p. 37).

Essa opinião pública capaz de expressar interesses, portanto, nos aproxima de uma concepção de interesse público enquanto processo, construção permanente, produção social, que nos remete, por sua vez, à abordagem de Miguel (2002) em sua discussão sobre os meios de comunicação e a prática política:

As teorias hegemônicas da democracia trabalham com a ideia de que os interesses já estão dados, o problema constituindo na maneira de agregá-los. É uma perspectiva que reduz a importância da comunicação política. O equívoco é não perceber que, longe de serem dados a priori, os interesses e as preferências dos indivíduos são permanentemente definidos e redefinidos através da própria luta política, que vai enfatizar certas clivagens sociais em detrimento de outras, construir solidariedades e identidades coletivas, universalizar projetos e visões de futuro. A democratização da esfera pública implica, portanto, tornar mais equânime o acesso aos meios de difusão das representações do mundo social (MIGUEL, 2002, p. 164).

Essa concepção de interesse público leva o autor à crítica da noção de esfera pública habermasiana, que implicaria certa neutralidade dos meios de comunicação. A formação social dos interesses requer a pluralidade, "que os mecanismos de mercado, por diversas razões, não proveem" (MIGUEL, 2002, p. 164). Além disso, a

teoria habermasiana pressupõe uma racionalidade que tende ao consenso e não contempla o conflito. Prossegue Miguel, em outra obra (2014, p. 245): "Conflito é, no final das contas, conflito de interesses e a defesa da política de presença tem a ver com a necessidade de que os múltiplos interesses se produzam e se manifestem na arena política". Na concepção desse autor, a partir de perspectivas sociais compartilhadas ocorre a produção social do interesse. Esse é um grande desafio para a democracia, pois os modelos de representação política e *advocacy* levam os interesses dos "representados" a serem presumidos a partir de um ponto de vista externo. Daí o risco de relações clientelistas ou paternalistas entre representantes e representados (MIGUEL, 2014).

A crítica ao elitismo do rádio universitário brasileiro tem feito justamente isto: presumir um interesse público a partir de um ponto de vista externo. Entretanto, o interesse público não está dado de antemão e qualquer coisa que se apresente como tal na esfera pública, sem debate prévio, pode estar apenas reproduzindo relações de dominação. Esfera pública, a propósito, é um conceito central para a compreensão da noção de interesse público. Mas esfera pública entendida como "conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública" (MAINIERI, 2016, p. 76). Segundo Mainieri, o desafio da comunicação pública é "garantir que múltiplas vozes disputem, por meio de trocas simbólicas, a esfera pública" (2016, p. 94). Assim, e consoante com a crítica de Miguel à esfera pública habermasiana, ela deve ser entendida como espaço de disputa. Um obstáculo à participação dos agentes sociais no processo de comunicação pública, entretanto, é a existência de um monopólio da formação da opinião pública exercido pelas mídias de massa (MAINIERI, 2016).

Interesse público, assim, não se confunde com "interesse do público", mas requer a participação do público na produção social do seu interesse. A comunicação pública, por conseguinte, deve ser um espaço de "interlocução e intervenção do cidadão no debate de questões de interesse público" (MAINIERI, 2016, p. 65), o que requer a quebra dos monopólios cognitivos (MATTELART, 2009). Para trazer a discussão para o nosso objeto de estudo, é preciso avaliar que papel a programação do rádio universitário cumpre, antes de desconsiderá-la com base nos índices de audiência das emissoras. Segundo Matos, é:

necessário sair um pouco da esfera da recepção e ampliar o espaço público: tem se dado muita atenção à recepção, à opinião de quem recebe, vê, escuta a informação. Mas pouco se tem atentado para o diálogo e aos processos de interação social. O “público” deveria ser conceituado como algo além dos espectadores da mídia. Para a existência de um espaço público, é preciso uma interação entre cidadãos. O termo “público” talvez seja até inadequado quando se pensa no aprimoramento da vivência democrática, já que está neste momento muito ligado a “espectadores”, “audiência”. É preciso mudar a perspectiva de “ouvintes” para “cidadãos”, e alguns fenômenos devem ser levados em consideração (MATOS, 2003, p. 29).

Podemos resumir da seguinte forma algumas conclusões desta seção: o interesse público não está dado de antemão, mas é uma produção social; é plural, há diversos interesses públicos na sociedade; a produção social de interesses públicos se dá em ambiente de debate; requer, para sua produção, a quebra de monopólios. Isto posto, passemos à análise da programação da Unesp FM.

A programação musical da Unesp FM

Estudos sobre rádios universitárias apontam que a MPB é o gênero mais presente na programação atual dessas emissoras, tendo substituído, com o tempo, a música erudita, predominante nas primeiras décadas da radiodifusão cultural e educativa no Brasil (ZUCULOTO, 2012). A definição desse gênero, contudo, é problemática, pois os artistas associados à MPB lidam com um arcabouço de influências que transitam por diferentes estilos e, além disso, “a própria produção musical constantemente desafia os rótulos classificatórios mais estáticos, movendo fronteiras e criando subcategorias infinitamente” (TROTТА, 2005, p. 193).

Costuma-se associar à MPB artistas como Edu Lobo, Elis Regina, Chico Buarque, Caetano Veloso, Jair Rodrigues, Maria Bethânia, Gal Costa e Gilberto Gil, de uma primeira geração surgida a partir dos Festivais da Canção e da Tropicália, no fim da década de 1960, e abrigada pela gravadora Philips/Polygram. Tais nomes consolidaram o gênero como sinônimo de “música de qualidade” ou de “bom gosto”, sem deixar de ser “vendável”, com forte presença na mídia, e, por conseguinte, de interesse das gravadoras (GONÇALVES, 2014). Uma segunda geração, a partir das décadas de 1970 e 1980, tentou caminhos independentes das gravadoras, como Ná Ozzetti, Arrigo Barnabé, Itamar Assumpção, Tetê Espíndola, Cida Moreira,

Eliete Negreiros, que formaram a chamada Vanguarda Paulista, também rotulada pela mídia de “malditos da MPB”, por não alcançarem a mesma visibilidade midiática de seus antecessores. O rótulo de “malditos” acabou se estendendo a outros artistas, como Tom Zé, Torquato Neto, Sérgio Sampaio, Jards Macalé, Jorge Mautner, Luiz Melodia e Walter Franco (ALMEIDA, 2016).

Mais recentemente, novas formas de produção, circulação e consumo possibilitam ao artista controlar ou se envolver diretamente com o processo de gravação e divulgação do disco, às vezes apenas em ambiente virtual, às vezes em suporte físico (álbum) financiado por meio de *crowdfunding*. Isso favoreceu o surgimento de uma geração de artistas independentes, que produzem e distribuem suas próprias canções graças às facilidades oferecidas pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A partir dos anos 2000, a crítica musical – importante mediadora nas classificações de gênero – cunhou a expressão Nova MPB para se referir a esses artistas. A participação no circuito independente de festivais é a estratégia valorizada por essa nova geração de artistas, mais do que a inserção na mídia massiva, o que marca outra diferença em relação às gerações anteriores (GONÇALVES, 2014; ALMEIDA, 2016).

Do ponto de vista estético, os artistas da Nova MPB mesclam influências diversas, que vão da própria MPB tradicional, passando pelo samba, funk, rock, pop e música eletrônica. Há também uma mudança de discurso. Subjaz aos processos que levaram à constituição da MPB – em especial, o surgimento da Bossa Nova e a renovação estética trazida pela Tropicália, mas também os contrapontos estabelecidos à época com a Jovem Guarda – um debate sobre a identidade nacional, e a MPB se caracterizou por disseminar uma ideologia nacionalista. A Nova MPB, por sua vez, não nega esse discurso nacionalista, mas incorpora outras referências temáticas (questões raciais e de gênero, por exemplo), numa chave que parece ser a da diversidade cultural. Entre os expoentes dessa geração, estão nomes como Tulipa Ruiz, Marcelo Jeneci, Kiko Dinucci, Juçara Marçal, Céu, Curumin, Criolo, Karina Buhr, Bárbara Eugênia, Tiago Iorc, Cícero, Emicida, Mallu Magalhães e Maria Gadú (GONÇALVES, 2014; ALMEIDA, 2016).

O rótulo MPB, portanto, é bastante elástico e nos diz pouco sobre a programação musical de uma emissora de rádio, especialmente em sua diversidade regional. O conhecimento mais preciso sobre as canções, estilos e gêneros predominantes na

radiodifusão universitária requer uma análise mais exaustiva, o que esbarra em dificuldades metodológicas. Com a finalidade de superar tais dificuldades, adotamos, como alternativa à escuta da programação, a análise do Relatório Geral de Músicas Veiculadas pela Rádio Unesp FM nos anos de 2018 e 2019. Essa metodologia de análise documental oferece a possibilidade de uma análise exaustiva, de múltiplas classificações dos dados, e ainda permite “verificar não só o que é selecionado pela emissora em estudo, mas também o que é excluído” (RIBEIRO, 2019), uma vez que, por meio de busca no relatório, é possível saber se determinada canção foi veiculada ou não.

Os relatórios são elaborados para o Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) e estão disponíveis para consulta no site da emissora (www.radio.unesp.br/ecad). Trata-se de uma fonte de dados para análise da programação musical que permite quantificar inserções por título, por intérprete e por compositor.

O relatório de 2018 traz um total de 19.207 fonogramas⁵⁷ que, somadas todas as vezes em que cada um foi ao ar ao longo do ano, totalizam 82.460 execuções. Em 2019, foram 19.005 fonogramas, num total de 78.003 execuções. Diante das limitações de espaço deste artigo, optamos por um recorte das 30 canções mais executadas em cada ano, que podem ser conferidas na Tabela 1.

Tabela 1 – As 30 mais tocadas pela Unesp FM em 2018 e 2019

2018				2019		
Nº	Música	Intérprete	Exec.	Música	Intérprete	Exec.
1	Acalanto	Luedji Luna	49	Sublime	Gal Costa	39
2	Mil Razões	Tiago Iorc	49	Termos e Condições	Erasmus Carlos/Emicida	35
3	Tereza Guerreira	Xênia França	46	Relax	Kassin	31
4	Termos e Condições	Erasmus Carlos /Emicida	46	Nave Vai	Céu	30
5	Cheiro da Saudade	Luê	41	Mantra	Rubel/Emicida	29

57. Fonogramas e não canções, pois cada canção pode aparecer em diferentes fonogramas conforme as versões ou intérpretes. Por exemplo: além da gravação de “Tereza Guerreira” por Xênia França, há a gravação de Antonio Carlos e Jocaifi (com quatro execuções). Assim, o fonograma de “Tereza Guerreira” na interpretação de Antonio Carlos e Jocaifi não aparece na relação das 30 mais executadas da Tabela 1.

6	Jorge Maravilha	Grooveria/Martinália	41	Acalanto	Luedji Luna	27
7	Rouxinol	Rael	38	Água da Mina Sede	Mônica Salmaso	27
8	Game	Tulipa Ruiz	37	Berimbau	Grooveria/ Fernanda Abreu	27
9	Zambê	Caê Rolfsen	36	Do What You Wanna (remix)	Ramsey	27
10	Desinibida	Tulipa Ruiz	35	Feelin Good (re-mix)	Nina Simone Joe Claussell	27
11	O Melhor da Vida	Marcelo Jeneci	34	Varanda Suspensa	Céu	27
12	Vamos Embora	Natália Matos	33	Oração ao Tempo	Maria Gadú	26
13	Frágil como a flor	Criolina	32	Step Into The Galery	Micatone	26
14	Neide Candolina	Luciana Oliveira	32	Fullgás	Qinho	25
15	Se for pra mentir	Roberta Sá	32	Me Abraça	Anavitória	25
16	Eu amo você	Céu	31	O jeito é não ficar só	Moska	25
17	Galope Rasante	Mariana Aydar	31	Tua Boca	Zélia Duncan	25
18	Palavras	Marcia Mah	30	Infinito Particular	Marisa Monte	24
19	Recomeçar	Guto Hueb	30	Just a Lil Lovin	Outlines	24
20	Varanda Suspensa	Céu	30	Paris	Groove Armada	24
21	Vestido de Prata	Curumin/Céu	30	Água de Coco	Emílio Santiago	23
22	Amei te ver	Tiago Iorc	29	Cartão de Visita	Criolo/Tulipa Ruiz	23
23	Culpa	O Terno	29	Da Cor do Pecado	Luciana Mello	23
24	Luz do Amor	Ellen Oléria	29	Enquanto a Gente Namora	Augusto Martins	23
25	Coisas do Brasil	Ed Motta/Daniel Jobim	28	Eu Amo Você	Céu	23
26	Mano que Zuera	João Bosco	28	I'll Never Fall in Love Again	Elvis Costello	23
27	O-o-h Child	Nina Simone	28	O Melhor da Vida	Marcelo Jeneci	23
28	Amor é de graça	Edvaldo Santana	27	Pipoca Moderna	Simone Mazzer	23
29	Carinhosa	Otto	27	Sou Eu	Luciana Mello	23
30	É certo o amor i maginar?	Otto	27	Tão Blue	Caê Rolfsen	23

Fonte: Unesp FM, 2019; 2020 (editado pelos autores).

Chama a atenção o forte predomínio de artistas da chamada Nova Música Popular Brasileira entre as mais tocadas pela Unesp FM: Luedji Luna, Tiago Iorc, Xênia França, Kassin, Luê, Tulipa Ruiz, Caê Rolfsen, Marcelo Jeneci, Natália Matos, Criolina, Luciana Oliveira, Roberta Sá, Céu, Mariana Aydar, Marcia Mah, Guto Hueb, Rubel e Ellen Oléria. Há certa similaridade na programação nos anos de 2018 e 2019. “Acalanto”, de Luedji Luna, foi a canção mais tocada em 2018 e ainda aparece entre as primeiras posições em 2019. Gal Costa, uma artista da primeira geração da MPB, emplacou a canção mais tocada em 2019, mas é interessante notar que se trata de uma composição de Tiago Iorc⁵⁸, cantor e compositor da Nova MPB que teve duas canções entre as mais tocadas de 2018. Há algumas canções estrangeiras entre as mais tocadas em 2019, mas, ainda assim, de forma minoritária frente à Nova MPB.

Tal achado se torna especialmente relevante se levarmos em conta que as mudanças recentes na indústria da música, com novas tecnologias que propiciam a produção independente, não levaram à ruptura dos “monopólios cognitivos” ou a algo próximo de uma “esfera pública ampliada”, livre das estratégias tradicionais de mercado, com “a possibilidade de múltiplas vozes ecoando falas reprimidas” (MAINIERI, 2016, p. 90). As grandes companhias se adaptaram à reconfiguração da indústria da música e ainda dominam o mercado, não mais pela comercialização de discos, mas agora pela organização de turnês, com a participação das gravadoras nas bilheteria dos shows, estratégia que requer divulgação massiva para garantir a rentabilidade.

Mesmo a ideia de que os serviços de *streaming* ofereceriam ao ouvinte total liberdade para montar sua própria *playlist* vem se mostrando excessivamente otimista à luz das pesquisas em mídia sonora. Temos no *streaming* novos intermediários, como Deezer e Spotify, que atuam como verdadeiros monopólios e buscam organizar as “preferências” musicais dos ouvintes por meio da curadoria do algoritmo (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011). Curiosamente, as gravadoras parecem desempenhar papel relevante também no setor de *streaming*. Assim, a utopia de uma relação entre público e artista sem a mediação dos *players* do mercado fonográfico não vai longe (nem sai do lugar, quando se trata de interesse em monetização).

58. O relatório traz também os compositores, informação que suprimimos aqui por questão de espaço.

Tabela 2 – As músicas mais tocadas em streaming no Brasil em 2018

Nº	Faixa	Artista	Gravadora
1	Propaganda (Ao Vivo)	Jorge & Mateus	Som Livre
2	Vai Malandra	Anitta, Mc Zaac, Maejor	Warner
3	Ao Vivo E A Cores	Matheus & Kauan (Feat Anitta)	Universal
4	Coladinha em Mim (Ao Vivo)	Gustavo Mioto	Independente
5	Largado Às Traças (Ao Vivo)	Zé Neto & Cristiano	Som Livre
6	Apelido Carinhoso	Gusttavo Lima	Som Livre
7	Ta Tum	MC Kevinho, Simone & Simaria	Universal
8	O Sol	Vitor Kley	Midas Music
9	Amor de Verdade	MC Kekel & MC Rita	KondZilla
10	Anti-Amor (Ao Vivo)	Gustavo Mioto (feat. Jorge & Mateus)	Independente
11	Romance com Safadeza	Wesley Safadão & Anitta	Som Livre
12	Fuleragem	Mc WM	Warner
13	Amor da sua Cama	Felipe Araújo	Universal
14	Tô com Moral no Céu! (Ao Vivo)	Matheus & Kauan	Universal
15	Largado às Traças	Zé Neto & Cristiano	Som Livre
16	A Culpa é Dele (Ao Vivo)	Marília Mendonça, Maiara & Maraisa	Som Livre
17	Cerveja de Garrafa (Ao Vivo)	Atitude 67	Universal
18	Deixe Me Ir	1Kilo, Baviera, Pablo Martins & Knust	Independente
19	Trincadinho (Ao Vivo)	Jorge & Mateus	Som Livre
20	Meu Abrigo	Melim	Universal
21	Dona Maria (feat. Jorge)	Thiago Brava	MM Music
22	Ciumeira	Marília Mendonça	Som Livre
23	Jogo do Amor	Mc Bruninho	GR6 Music
24	Amor Falso	Aldair Playboy	Independente
25	Status que Eu Não Queria (Ao Vivo)	Zé Neto & Cristiano	Som Livre
26	O Alvo (Ao Vivo)	Diego & Víctor, Henrique & Juliano	Sony
27	Agora Vai Sentar	MC Jhowzinho & MC Kadinho	Warner
28	Só Quer Vrau	MC MM	KondZilla
29	Havana	Camila Cabello, feat. Young Thug	Sony
30	Downtown	Anitta & J Balvin	Warner

Fonte: Pró-Música Brasil, 2019 (edição dos autores).

A Tabela 2 demonstra o efeito monopolizante das gravadoras, persistente mesmo após as transformações tecnológicas recentes. Foi elaborada a partir da seleção Top 200 Faixas em Streaming, do relatório “Mercado Fonográfico Mundial e

Brasileiro 2018”⁵⁹, divulgado pela Pró-Música Brasil, entidade que reúne companhias fonográficas em atividade no país.

Dentre as 30 músicas mais tocadas em streaming em 2018, poucas foram editadas de forma independente. Percebe-se que praticamente apenas dois gêneros musicais estão presentes na tabela: o funk e o sertanejo. Há presença significativa de versões “ao vivo”, o que se explica pela importância maior dos shows para a indústria da música com o quase desaparecimento do “álbum” como veículo privilegiado para a distribuição de fonogramas.

Observe-se que não há nenhum ponto de correspondência entre a Tabela 1 e a Tabela 2. Dentre as 30 canções mais tocadas em *streaming*, nenhuma ficou entre as 30 mais tocadas pela Unesp FM. Mas pode-se ir além dos dados constantes das tabelas aqui apresentadas: ao se fazer uma busca no relatório completo de 2018 da Unesp FM, descobre-se que, das 30 canções mais tocadas em *streaming*, apenas uma, “Meu abrigo”, foi executada pela rádio, e apenas duas vezes ao longo do ano. Outro dado adicional, pela observação do relatório da Pró-Música Brasil, é o de que as 30 canções mais executadas pela Unesp FM em 2018 não aparecem sequer entre as 200 mais tocadas em *streaming*. Também não é possível identificar nessa seleção de 200 músicas nenhum artista ou canção associados à MPB ou à Nova MPB.

A Unesp FM, portanto, se estabelece claramente como contraponto ao sistema comercial de radiodifusão e à indústria fonográfica ao oferecer espaço privilegiado a artistas independentes. Pode-se dizer que ela atende a um interesse público com isso? Responder afirmativamente talvez seja incorrer no mesmo erro apontado por Miguel (2014), ou seja, presumir o interesse público a partir de um ponto de vista externo. Por outro lado, dizer que a opção pela Nova MPB constitui uma programação elitista desconsidera papéis importantes que essa programação musical pode cumprir.

Como afirma Starling (2010, p. 371), a canção popular brasileira possui vocação para o diálogo público, produzindo “uma certa noção do sentido do

59. Até o fechamento deste artigo, não havia sido divulgado relatório referente ao ano de 2019.

público e do comum entre nós". E é "um dos meios através dos quais o país logrou alcançar certo conhecimento de si" (STARLING, 2010, p. 367). A canção popular favorece a controvérsia, a discussão e a troca de opiniões. "Essa capacidade de integração de públicos diversos, de formação de consenso e de ampliação da esfera pública até o limite do indivíduo ordinário é uma das principais características da moderna canção popular urbana brasileira" (STARLING, 2010, p. 371).

Considerações finais

Buscamos, neste trabalho, uma aproximação de uma noção de interesse público, tema ainda em debate, que "reivindica contínuas batalhas para ser esclarecido" (ROTHBERG, 2011, p. 7), especialmente no Brasil, com nossa herança patrimonialista e clientelista, caldo cultural perpetuador de confusões entre público e privado. O exemplo do sistema comercial de radiodifusão já é suficientemente ilustrativo: explora uma concessão pública sem oferecer, na prática, contrapartida à sociedade, muitas vezes defendendo interesses particulares em detrimento do bem comum.

A Unesp FM, ao proporcionar espaço a artistas independentes, atende ao interesse público? Seria precipitado afirmá-lo, pois não está claro se há um interesse público socialmente produzido pela comunidade onde a emissora está inserida. No entanto, a habitual crítica ao elitismo nos parece reducionista, pois desconsidera a variedade de papéis que o rádio universitário pode cumprir. Assim, a opção pela MPB ou pela Nova MPB não seria, em si, o problema. A forte presença da Nova MPB na programação indica que há espaço para artistas independentes. Esses artistas, por sua vez, contribuem para ampliar a esfera pública, apresentando uma diversidade de temas e abordando questões prementes da atualidade, como as ligadas a gênero e raça. A Unesp FM assegura, assim, a presença na esfera pública de produtores de conteúdo cultural que contribuem para o debate sobre o "sentido do público" (STARLING, 2010).

Com isso, a programação musical da Unesp FM parece atender aos princípios da diversidade, diferenciação e independência⁶⁰ propostos pela Unesco. O calcanhar de Aquiles talvez ainda seja o princípio da universalidade. Mas, como não há pesquisas qualitativas de audiência disponíveis, não temos como saber nem sequer se as emissoras educativas universitárias atingem um público de "elite", ou que elite seria essa: Pessoas já dotadas de capital cultural correspondente a uma formação escolar superior? Pessoas que querem estabelecer distinções sociais simbólicas por meio do consumo de determinados bens culturais? Esse seria tema para uma investigação futura.

Uma rádio mais democrática e participativa, inserida na produção social do interesse público, pode assumir outros papéis, diferentes daqueles assumidos pela Unesp FM hoje. Ainda assim, o papel atual da emissora não é irrelevante, como se tentou demonstrar, pois viabiliza a expressão daquelas múltiplas vozes alijadas do sistema comercial de radiodifusão e das plataformas de *streaming*, contribuindo para alargar a esfera pública.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Laís Barros Falcão de. **A MPB em mudança**: cartografando a controvérsia da nova MPB. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. Comunicação feita em Noroit (Arras) em janeiro de 1972 e publicada em **Les Temps Modernes**, 318, janeiro de 1973. Disponível em: <edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1464421/mod_resource/content/1/A_Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica_N%C3%A3o_Exist_e_%28Pierre_Bourdieu%29.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2019.

CRESPI, Irving. Un modelo de opinión pública. In: CRESPI, Irving. **El proceso de opinión pública**: como habla la gente. Barcelona: Ariel, 2000.

ENCICLOPÉDIA Intercom de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FREITAS, Maralice Magalhães de. **Radiodifusão pública no Brasil segundo os princípios da UNESCO**. 2017. 192f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Processos

60. Independência pelo menos em relação à indústria fonográfica, ao que parece, embora não se possa deduzir dos dados apresentados que ela esteja a salvo de pressões de outra natureza.

Institucionais) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

GONÇALVES, Suzana Maria Dias. **Nova MPB no centro do mapa das mediações**: a totalidade de um processo de interação comunicacional, cultural e político. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2014.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Tendências da indústria da música no início do século XXI. In: JANOTTI JR, Jeder Silveira, et al (orgs). **Dez anos a mil**: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JANOTTI JR, Jeder Silveira; PIRES, Víctor de Almeida Nobre. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: JANOTTI JR, Jeder Silveira, et al (orgs). **Dez anos a mil**: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JARAMILLO LÓPEZ, Juan Camilo. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KÜNSCH, Margarida Maria K. (org.). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Ed. Difusão, 2011.

MAINIERI, Tiago. **Um peso, duas medidas**. Desvelando a comunicação pública na sociedade midiaticizada. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, democracia e cidadania**: o caso do Legislativo. In: BRANDÃO, E.; MATOS, H.; MARTINS, L. Algumas abordagens em Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 21-32.

MATTELART, Armand. A construção social do Direito à comunicação como parte integrante dos direitos humanos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Intercom, São Paulo, v. 32, n. 1, p. 33-50, jan/junho de 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia e representação**: territórios em disputa. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2018**. Pró-Música Brasil, Produtores Fonográficos Associados, 2 abr. 2019. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>> Acesso em 28 mai. 2019.

RADIOS.COM.BR. **Rádios FM mais acessadas por Estado**. Relatório gerado em: 23-11-2019. Disponível em: <https://www.radios.com.br/relatorios/stat_2019-11_fmestado_33-25> Acesso em: 23 nov. 2019.

RIBEIRO, Helton Lucinda. Pra não dizer que não falei de Ivete Sangalo: a programação musical da Unesp FM. **Revista Sonora**, Campinas, v.8, n. 14, 2019. Disponível em:

<<https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/sonora/article/view/4323>> Acesso em 8 jul. 2020.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público**: informação, cidadania e televisão. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

STARLING, Heloisa Maria Murgel. Música Popular Brasileira: outras conversas sobre os jeitos do Brasil. In: BOTELHO, André e SCHWARCZ, Lília Moritz (orgs.). **Agenda brasileira**: temas de uma sociedade em mudança. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. **Revista Contemporânea**, v. 3, n.2, p. 181 – 196, Julho/Dezembro 2005. Facom/Ufba. Salvador, 2005. Disponível em <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3459/2525>> Acesso em 31 mai 2019.

UNESCO. **Public Broadcasting: Why? How?** Conseil mondial de la radiotélévision (Canada), 2001. Disponível em <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058>> Acesso em 6 nov 2019.

UNESP FM. **Relatório Geral de Músicas Veiculadas pela Rádio Unesp FM em 2018**. Rádio Unesp, Bauru: 2019. Disponível em <<http://www.radio.unesp.br/noticia/3563>> Acesso em 16 abr. 2019.

UNESP FM. **Relatório Geral de Músicas Veiculadas pela Rádio Unesp FM em 2019**. Rádio Unesp, Bauru: 2020. Disponível em <<https://www.radio.unesp.br/noticia/5081>> Acesso em 21 set. 2020.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **A programação de rádios públicas brasileiras**. Florianópolis: Insular, 2012.

100 anos de Brasil, 70 anos de Cariri-CE O rádio nacional como pano de fundo para compreender o rádio local

*100 years of Brazil, 70 years of Cariri-CE
National radio as background to understand local radio*

*100 años de Brasil, 70 años de Cariri-CE
La radio nacional como fondo para entender
la radio local*

Débora Silva Costa e Alexandre Almeida Barbalho

Resumo

Tendo vivenciado inúmeras conquistas e desafios, o rádio brasileiro chega aos seus primeiros 100 anos. Contudo, o desenvolvimento da radiodifusão não se deu de forma homogênea em todas as regiões do país, a exemplo do contraste entre metrópoles do Sudeste e rincões do Nordeste. Se, por um lado, o rádio teve (e ainda tem) importância nos interiores pelo Brasil, por outro, esses locais foram imprescindíveis para que o veículo pudesse sobreviver após o surgimento da TV. Exemplo disto é o Cariri-CE, onde o rádio chegou no fim da "era de ouro", mas conseguiu desenvolver-se e, após 70 anos, firmar-se como mídia de massa preponderante na região. Este artigo tem por finalidade fazer um panorama da história do rádio local, tendo como pano de fundo os principais marcos da radiodifusão nacional, através de revisão bibliográfica e pesquisa de campo.

Palavras-chave: Rádio local; história do rádio; Cariri.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 09/10/2020
aceito em: 23/11/2020.

>> Como citar este texto:

COSTA, D. S.; BARBALHO, A. 100 anos de Brasil, 70 anos de Cariri-CE: O Rádio Nacional como pano de fundo para compreender o Rádio Local. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p. 179-199, set./dez. 2020.

Sobre os autores

Débora Silva Costa

debora-s.costa@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1851-3870>

Doutoranda do PPGCOM da Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora substituta de 2016 a 2018 no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA), setor de estudos Radiojornalismo. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com bolsa do CNPq. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFCA.

Alexandre Almeida Barbalho

alexandre Almeida Barbalho
<https://orcid.org/0000-0003-4612-6162>

Licenciatura em História pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), bacharelado em Ciências Sociais, mestrado em Sociologia pela UFC e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), com estágio pós-doutoral em Comunicação na Universidade Nova de Lisboa. É professor do curso de História e dos PPGs em Sociologia e em Políticas Públicas da UECE e em Comunicação da UFC, além de colaborador do PPG em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense.

Abstract

Having experienced several achievements and challenges, the Brazilian radio reaches its first 100 years. However, the development of broadcasting was not homogeneous in all regions of the country, for example, the contrast between southeastern metropolises and northeast nooks. If, on the one hand, the radio had (and still has) importance in the interior of Brazil, on the other, these places were essential for survival of the vehicle after the arrival of the TV. An example of this is Cariri-CE, where radio arrived at the very end of the "golden age", but has developed and, after 70 years, established itself as the leading mass media in the region. The purpose of this article is to provide an overview of the local radio history, having the main landmarks of national broadcasting as background. For this, bibliographic review and field research were used.

Keywords: Local radio; radio history; Cariri.

Resumen

Experimentando innumerables logros y desafíos, la radio brasileña alcanza sus primeros 100 años. Sin embargo, el desarrollo de la radiodifusión no ha ocurrido de forma homogénea en todas las regiones del país, a ejemplo de los contrastes entre metrópolis del Sureste y rincones del Nordeste. Si, por un lado, la radio fue (y sigue siendo) importante en el interior de Brasil, por otro lado, estas ubicaciones fueron fundamentales para que el vehículo sobreviviera después de la aparición de la televisión. Un ejemplo de ello es Cariri-CE, donde la radio solo ha llegado al final de la "edad de oro", pero logró desarrollarse y, después de 70 años, establecerse como el medio de comunicación predominante en la región. El propósito de este artículo es esbozar una visión general de la historia de la radio local, teniendo los principales hitos de la radiodifusión nacional como telón de fondo. Para esto se utilizó la revisión bibliográfica y la investigación de campo.

Palabras llave: Radio local; historia de la radio; Cariri.

Um século, sete décadas...

O rádio retorna à pauta dos debates neste momento em que completa 100 anos de sua chegada ao Brasil. Em seu primeiro século de existência, o veículo já passou por diversos momentos: Sua implementação pouco antes dos anos 1920, seguida por uma fase de intensa expansão, que culminou em sua "era de ouro", depois veio a crise, as várias reconfigurações e inovações, uma tardia e insuficiente regulamentação, sem deixar de mencionar sua constante exploração (política, econômica, ideológica, etc.) e a sempre pleiteada democratização. Passam-se os anos,

os governos, as modas e as tecnologias, mas o rádio brasileiro tem permanecido e se estabelecido como um meio de comunicação ainda bastante poderoso, relevante e pleno de possibilidades.

Enquanto isso, no Cariri cearense, encravado bem no centro do Nordeste brasileiro, o rádio também alcança uma marca significativa: são 70 anos da instalação da primeira emissora na região. Embora sua chegada ao Cariri já tenha sido bem tardia (anos 1950), no período mesmo em que a televisão já se estabelecia no Brasil e decretava o fim da "era de ouro" do rádio nacional, foi em interiores como este que o veículo não só resistiu, mas reconfigurou-se, desenvolveu-se e perpetuou sua influência. Mesmo que inicialmente tenha acompanhado de longe e mais lentamente os grandes marcos da radiodifusão no país, o rádio caririense percorreu seu caminho, acelerou seus passos e acompanhou a produção dos grandes centros, a ponto de atualmente se posicionar como pioneiro em marcos tecnológicos e como estratégico para interesses políticos e econômicos nacionais.

100 anos, 70 anos... Estas são as datas que foram escolhidas como ponto de partida para o presente artigo, que nasce do seguinte questionamento: como os principais acontecimentos do rádio na região do Cariri se inserem entre os grandes marcos da história do rádio nacional? A relevância da radiodifusão caririense tanto no cenário regional como no nacional faz dela objeto de estudo cada vez mais importante e necessário. Acrescente-se a isto que a história do rádio no Cariri ainda é escassamente documentada: há poucos artigos científicos sobre o tema (RODRIGUES; SILVA, 2009; SILVA; REBOUÇAS, 2011), os quais mencionam apenas a implantação das três primeiras emissoras na região. Essa carência de registros, ao invés de inviabilizar a presente pesquisa, aponta para a contribuição que o artigo pode dar, com a divulgação de dados sobre a história do rádio caririense até agora inéditos para a comunidade acadêmica.

As etapas da história do rádio no Brasil estão largamente registradas (ORTRIWANO, 1985; MOREIRA, 1991; ALCIDES, 1997; CALABRE, 2002; FERRARETTO, 2012; entre outros), tendo sido obtidas a partir de revisão bibliográfica. Já os fatos sobre o rádio caririense são fruto das pesquisas desenvolvidas pelo Projeto de Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri⁶¹, iniciativa do

61. Desde os anos 1960, a região do Cariri, ao sul do Ceará, vem passando por um processo de conurbação entre os municípios de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha (denominada então Crajubar). A Região Metropolitana do Cariri foi oficial-

curso de Jornalismo da então Universidade Federal do Ceará - UFC campus Cariri (atual Universidade Federal do Cariri - UFCA), subsidiada pela Pró-reitoria de Graduação (Prograd). Com a coordenação de professores e participação de estudantes, o projeto mapeou, entre 2011 e 2013⁶², todas as rádios, TVs, meios impressos e outras iniciativas comunicacionais das três principais cidades da região, quais sejam: Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha.

Para realização desta tarefa, o mapeamento trabalhou em diversas frentes metodológicas: partindo de leitura e discussão de textos sobre cada uma das mídias e do acompanhamento das programações/conteúdos locais, foram então elaborados questionários para realização de visitas técnicas às sedes dos veículos, onde foram entrevistados profissionais e/ou responsáveis pelas emissoras. O conteúdo obtido nesse processo foi transformado em relatórios, onde constam dados como: endereço e contatos, sócios das concessões, diretores e funcionários, histórico, estrutura (física e humana) dos veículos, programação/conteúdo, registros fotográficos e análise. Várias pesquisas científicas já derivaram das informações obtidas com o projeto de mapeamento, mas há uma grande quantidade de dados ainda não publicados.

Dentro de suas limitações, o presente artigo se propõe a traçar um panorama da história do rádio no Cariri-CE, posicionando cada uma das 18 emissoras das três principais cidades da região⁶³ dentro de suas circunstâncias de criação e contextualizando como o desenvolvimento da radiodifusão nacional exerceu influência em importantes acontecimentos no âmbito local. Este artigo também visa dar subsídio a pesquisas futuras sobre o rádio caririense, uma vez que qualquer estudo que venha a ser feito sobre o veículo na região demanda que se tenha uma compreensão

mente criada em 2009, sendo constituída por mais seis municípios (CEARÁ, 2009). A microrregião é uma das mais importantes do estado, unindo a tradição do Nordeste agrário e o recente crescimento econômico, com destaque na agricultura, infraestrutura, educação, ciência, indústria, comércio, serviços, ecologia, turismo e cultura.

62. Uma breve atualização do mapeamento, desta vez pesquisando apenas as rádios das três principais cidades do Cariri, foi realizada em 2017, contando novamente com participação de docente e discentes do curso.

63. A análise se concentrará nos municípios de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, as três principais cidades da região, e em suas 18 emissoras de rádio, a saber: em Barbalha: a comunitária Caldas FM, a educativa Cariri FM e a comercial Verdes Mares; em Crato: a comunitária São Francisco FM, a educativa Educadora do Cariri e as comerciais Plus FM, Princesa FM, Jangadeiro FM e SomZoom Sat; e em Juazeiro do Norte: a comunitária Juazeiro FM, a educativa Padre Cícero e as comerciais Tempo FM, Gospel FM, Vale FM, Progresso, Iracema, CBN Cariri e Verde Vale.

mínima sobre suas origens e uma visão ampla do seu desenvolvimento ao longo das últimas sete décadas.

Rádios sem ouvintes e ouvintes sem rádios

Evitando aqui os debates em torno de datas e pioneiros da invenção do rádio e da sua chegada ao Brasil, é ponto consensual que nos anos 1920 já estava instalada definitivamente a radiodifusão no país. Os seus fundadores se propunham a "levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria" (ORTRIWANO, 1985, p. 14), alinhando-se, portanto, aos valores burgueses da época. No início, o rádio estruturava-se em clubes e sociedades orientados "por um associativismo idealista de elite misturado a certo entusiasmo tecnológico" (FERRARETTO, 2012, p. 9). Para manter-se, o novo meio contava com mensalidades pagas pelos ouvintes e doações eventuais. Entretanto, como poucos eram os que tinham condições de possuir aparelhos receptores, com o passar dos anos, veio a necessidade de atingir um público maior para que o veículo pudesse se sustentar financeiramente. "A preocupação 'educativa' foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis" (ORTRIWANO, 1985, p. 15).

É assim que, nos anos 1930, quando surge o primeiro documento sobre radiodifusão, o rádio brasileiro já estava comprometido com a publicidade para garantir sua sobrevivência. Como se pode perceber, as primeiras leis sobre a emissão e recepção de ondas de rádio só vieram bem tardiamente, pela necessidade de exploração comercial do setor. A despeito de um primeiro regulamento de 1924, no qual a invenção ainda era tratada como um serviço de radiotelegrafia e radiotelefonia, o rádio só veio a ter uma legislação própria quando incluído nas "normas reguladoras dos serviços de radiocomunicação no território nacional, regulamentadas pelo decreto 21.111, datado de 1932" (MOREIRA, 1991, p. 31), que adotavam o modelo de exploração norte-americano.

Antes disso, a radiodifusão era terreno de desbravadores, como nas primeiras tentativas de implantação no Ceará, que foram frustradas pelos mesmos problemas: a escassez de aparelhos receptores e o baixo alcance dos transmissores. Pela carência de investimentos, "o rádio se manteve como um veículo restrito a uma pequena parcela da sociedade: a elite fortalezense" (RODRIGUES; SILVA,

2009, p. 2). Mas o empresário libanês João Dummar conseguiu antecipar-se a essas dificuldades ao inaugurar definitivamente a Ceará Rádio Clube em 1934, pois, em paralelo ao empreendimento, ele passou a vender os receptores em seu próprio estabelecimento comercial. Mais tarde, em 1941, também conseguiu recursos para ampliação para ondas curtas, de modo que a rádio podia ser ouvida até em outros países. Assim, sua emissora tornou-se fenômeno não apenas na capital, mas em todo o estado.

Com a sua popularização, o rádio, que antes se restringia a pequenos grupos, chegou aos cantos mais remotos do território cearense. Aqueles que antes se mantinham alheios aos acontecimentos do próprio estado passaram a ter conhecimento do que acontecia do outro lado do mundo (RODRIGUES; SILVA, 2009, p. 15).

De fato, é "o interesse econômico que vai impulsionar a chegada do meio ao país, [...] visto como um novo mercado a ser conquistado" (FERRARETTO, 2012, p. 8). "A transição do rádio como entidade associativa para o rádio como empresa voltada ao lucro" (FERRARETTO, 2012, p. 4) vai representar o primeiro grande momento de transição na história do veículo no país. Ao longo dos anos 1940, floresceram por todo o país inúmeras emissoras de grande alcance, ao mesmo tempo em que os aparelhos receptores foram sendo barateados. O rádio passa a investir em entretenimento e jornalismo, ampliando instalações e contratando diversos profissionais. Ao final daquela década no Brasil "operavam oficialmente 233 emissoras e 2 milhões e 500 mil aparelhos receptores de rádio. Como em todo o mundo, o rádio brasileiro tinha alcançado seu apogeu" (ALCIDES, 1997, p. 85), que ficou conhecido como "era de ouro". No entanto, é preciso ressaltar que o crescimento do setor radiofônico não se deu por igual em todos os pontos do país. O mesmo se verifica em relação à distribuição dos receptores.

As enormes desigualdades regionais fazem com que, na análise do conjunto do país, a presença do rádio em 1940 seja quase insignificante. Somente 5,74% dos domicílios possuíam aparelhos radiofônicos. Mas, se transferirmos a análise para o Distrito Federal, [que, à época, era o Rio de Janeiro.] [...] 43,23% dos domicílios possuíam transmissores (CALABRE, 2002, p. 28; acréscimo nosso).

Desigualdade esta que se refletia no Cariri cearense⁶⁴, onde, até o momento, a radiodifusão sequer havia sido instalada. “As principais cidades do interior do estado, como Crato, Juazeiro, Sobral e Iguatu, na falta de uma concessão de emissora de rádio, valiam-se das amplificadoras para divulgar informações que atingissem, mesmo de forma limitada, um público mais amplo” (SILVA; REBOUÇAS, 2011, p. 3). A Amplificadora Cratense foi a pioneira do interior do Ceará, tendo sido inaugurada em 1937 por Júlio Saraiva Leão, então secretário de Urbanismo do Crato. A iniciativa consistia em um sistema de alto-falantes instalados pela cidade, irradiando músicas, crônicas e programas de calouros, além de anúncios do comércio local. “A Amplificadora Cratense mantinha uma programação variada e atrativa, espelhando-se na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, emissora padrão do país” (CABRAL apud SILVA; REBOUÇAS, 2011, p. 6).

Vai-se o rádio nacional, ficam as rádios locais

Ainda nos embalos da “era de ouro” do rádio, chegam finalmente nos anos 1950 as primeiras emissoras ao interior do Ceará. É certo que a televisão também tinha acabado de estreiar no país, trazendo consigo o brilho da invenção que ofusca o convencional e o tom apocalíptico da nova tecnologia que devora a anterior. Porém só aos poucos é que a era dourada do rádio vai se apagando e a televisão vai adquirindo o seu posto, até porque o novo meio de comunicação também precisou enfrentar a mesma necessidade de barateamento e popularização. “Os novos meios [...] aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando” (FIDLER apud FERRARETTO, 2012, p. 6). Foi assim com o meio rádio, que pelos interiores do Nordeste ainda era “bem-vindo como novidade e, pela imediatividade da informação, beneficiou as comunidades mais isoladas” (SILVA; REBOUÇAS, 2011, p. 9).

64. Vale ressaltar que, à época, o Cariri já era uma região que se destacava no Nordeste. O Crato já era uma cidade de protagonismo político, econômico e cultural. Mas foi com Padre Cícero (1844-1934) que a região experimentou um rápido crescimento, pois as romarias passaram a atrair centenas de milhares de pessoas de todo o Nordeste para Juazeiro do Norte, muitas das quais se estabeleceram no Cariri.

E foi o próprio pai da televisão brasileira, Assis Chateaubriand, o responsável pela instalação da primeira emissora do Cariri, tendo inclusive comparecido pessoalmente ao evento inaugural. A Rádio Araripe do Crato foi fundada em agosto de 1951 (COSTA et al, 2011), quase um ano após a estreia da pioneira TV Tupi, sendo mais uma das aquisições dos Diários Associados, o conglomerado de comunicação de Chateaubriand, que em seu auge chegou a contar com mais de uma centena de veículos, entre meios impressos, emissoras de televisão e de rádio. No auditório da emissora passaram a apresentar-se com frequência cantores como Luiz Gonzaga, Nelson Gonçalves, Vicente Celestino, Francisco Alves e Orlando Silva. "Além de noticiários, crônicas, reportagens, entrevistas e da programação musical, a radionovela era atração na Rádio Araripe" (SILVA; REBOUÇAS, 2011, p. 8).

Em novembro do mesmo ano foi fundada a segunda emissora da região, a Rádio Iracema de Juazeiro do Norte (COSTA; SALMITO, 2012), também com festa e participação de grandes nomes da música popular. A rádio foi uma das várias no Ceará com o nome "Iracema", vindo depois da emissora instalada em Fortaleza em 1948 e antes das de Sobral, Maranguape e Iguatu. As "Iracemas" surgiram de uma sociedade liderada pelos irmãos empresários José e Flávio Barreto Parente e pelo advogado José Josino da Costa, cuja proposta era que estas rádios tivessem as programações unidas pela Rede Abolição de Rádio Ltda. No início a programação era experimental, com "os sucessos musicais em discos de 78 rpm e a divulgação dos fatos mais importantes da cidade. Adiante, uma grade mais dinâmica com programas de auditório, campanhas e serviços" ("MESTRE", 2014, p. 6).

O ano da fundação das duas rádios também foi o mesmo em que Getúlio Vargas regressou à presidência, desta vez por eleições diretas. Desde o Estado Novo, o rádio tinha sido fundamental para a manutenção da popularidade do seu governo num país de maioria analfabeta e de dimensões continentais. Inclusive o primeiro caso emblemático de apropriação para fins políticos na história da radiodifusão no Brasil ocorre em 1940, quando Vargas encampa a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, maior emissora da América Latina à época. "O investimento de verbas governamentais somado à receita publicitária de origem comercial transforma a emissora numa concorrente insuperável" (MOREIRA, 1991, p. 24). A Rádio Nacional tornou-se símbolo dos tempos áureos do rádio e modelo para outras emissoras. Seguindo seus passos, rádios por todo o país, inclusive as que estavam sendo implantadas

no Cariri cearense, adotam a estratégia de difusão, procurando “atingir a maior parcela possível do público em potencial, que é tomado como um todo e por uma média de gosto” (FERRARETTO, 2012, p. 11).

Ao final dos anos 1950, as consequências da consolidação da TV como mídia de massa já eram sentidas, com o rádio sendo relegado a segundo plano na produção de entretenimento para todos e na transmissão de informações de caráter nacional e global. Tendo perdido a sua exclusividade, o rádio, de veículo potencialmente internacional, foi pouco a pouco adaptando-se e adquirindo um novo caráter local. “Tomou o lugar dos diários e semanários locais e regionais, que não puderam acompanhar a evolução tecnológica: regionalizou-se [...], tomando a seu cargo as comunicações de interesse e importância para áreas populacionais limitadas, fazendo-se serviço de utilidade pública” (BELTRÃO apud ZUCULOTO, 2004, p. 39). “A atuação de rádios locais passou a garantir ao ouvinte notícias, entretenimento, e uma forma de abordagem específica da região em que elas se encontravam” (MOURA; FRAGA, 2014, p. 3). Este fenômeno contribuiu para a expansão da radiodifusão nos interiores do país, inclusive na região do Cariri cearense.

O rádio educativo entre o sonho e a realidade

Depois das emissoras pioneiras, as próximas rádios em amplitude modulada seriam implantadas no Cariri com um espaço de mais ou menos uma década entre cada uma, acompanhando o processo de reconfigurações do veículo e também o novo contexto político nacional. Em 1958, já durante o governo de Juscelino Kubitschek, chega ao Crato a Rádio Educadora do Cariri (MAPEAMENTO, 2013), fundada pelo então bispo Dom Vicente de Paulo e vinculada à Fundação Padre Ibiapina, entidade filantrópica socioeducacional da Diocese do Crato. A criação da emissora foi parte de um conjunto de ações do Ministério da Saúde em campanha de combate à doença tracoma. “Eram aproximadamente mil receptores espalhados principalmente pela zona rural. A Fundação Padre Ibiapina também desenvolveu a alfabetização para adultos, anterior à implantação do Mobral, Movimento Brasileiro de Alfabetização” (BARBOSA apud SILVA; REBOUÇAS, 2011, p. 11), implantado pelo governo militar.

Aspiração dos fundadores da radiodifusão no país, o rádio educativo tornou-se oficial apenas em 1937, quando Vargas criou o Sistema de Radiodifusão Edu-

cativa, “destinado a promover, permanentemente, a irradiação de programas educativos” (MOREIRA, 1991, p. 18). Além das iniciativas particulares que sucederam-se, o último grande projeto do governo foi o Sistema de Rádio Educativo Nacional (Sirena), criado em 1957, com várias emissoras envolvidas na erradicação do analfabetismo no país. A participação da Igreja no campo do rádio educativo remonta a meados da década de 1950, sendo “mais evidente a partir de 1961, com a assinatura de um decreto presidencial que regulamentava o Movimento de Educação de Base. [...] Além da alfabetização, as escolas também cuidavam da conscientização, da mudança de atitudes e da instrumentação das comunidades” (MOREIRA, 1991, p. 20).

Por volta da década de 1970, no entanto, o potencial educativo do rádio foi se perdendo, em grande parte devido às oscilações políticas do período militar. “Nessa época a palavra conscientização passou a ser interpretada como uma ameaça à ordem instituída no país” (MOREIRA, 1991, p. 21). O que restou do rádio educativo já não atendia plenamente às funções educacionais, restringindo-se à instrumentalização para o trabalho e à transmissão cultural. “As emissoras oficiais e privadas passaram a retransmitir programas rotulados como educacionais e produzidos principalmente pelas Rádios MEC do Rio de Janeiro e de Brasília” (MOREIRA, 1991, p. 21).

A Rádio Progresso, instalada em Juazeiro do Norte em 1967 (MAPEAMENTO, 2013), foi uma das várias emissoras que retransmitiam esta programação, com alfabetização e aulas dos mais variados temas. Além do conteúdo educativo, a emissora tinha também programas musicais e informativos. A Rádio Progresso tem sua origem vinculada aos Bezerra de Menezes, família que possui tradição política na região, remetendo ao período histórico do coronelismo (LEMENHE, 1996). Entre as figuras políticas contemporâneas à fundação da emissora, destacam-se os irmãos: coronel Aduino Bezerra, que na época era deputado estadual⁶⁵, coronel Humberto Bezerra, que acabara de ser empossado deputado federal, e Orlando Bezerra, que já havia sido vereador do município (estes dois últimos já são falecidos).

65. Pela UDN e depois pelo ARENA, José Aduino Bezerra viria a ser deputado estadual por quatro vezes consecutivas, entre 1959 e 1975, governador do Ceará de 1975 a 1978 e deputado federal de 1979 a 1983.

Por trás da fachada de projeto educacional e desenvolvimentista, as rádios caririenses Educadora do Crato e Progresso de Juazeiro do Norte são exemplares de uma tendência que começa se desenhar na radiodifusão brasileira: além de empresários, agora também líderes políticos locais e instituições religiosas se fazem cada vez mais presentes no controle de concessões de radiodifusão. Fenômeno este que viria a se acentuar nas décadas seguintes, fortalecendo a máxima de que, “no Brasil, a radiodifusão ‘ou é altar ou é palanque’” (LOBATO apud MODESTO, 2009).

Retrocessos e avanços da radiodifusão na ditadura

Àquela época, em meio a um cenário político nacional instável (renúncia de Jânio, conturbado governo Jango e golpe militar), já haviam sido aprovados o Código Brasileiro de Telecomunicações em 1962 e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão em 1963, resultados de disputas entre governo e empresários do setor. Estes documentos desde o início preconizavam que as emissoras de radiodifusão não poderiam ter como diretores e/ou proprietários pessoas com cargos políticos (BRASIL, 1963). No entanto, isso não impediu que os governos militares, já a partir de 1964, controlassem a radiodifusão sob a alegação de defesa da soberania nacional, perseguindo profissionais, censurando informações, fechando emissoras e, por outro lado, concedendo outorgas a amigos do poder e financiando veículos de comunicação privados com publicidade governamental. Tudo isso foi possível porque, “durante o regime militar [...] conceder e cassar licenças de uso para canais de rádio e TV era exclusividade do presidente da República” (GHEDINI, 2009, p. 61).

É nesse contexto que o empresário caririense Antônio Gondim Sampaio (OLIVEIRA et al, 2011), que já tinha uma loja de eletrodomésticos e uma revendedora de automóveis, resolve investir também na radiodifusão. Ele foi também o responsável pela fundação, em 1976, de mais uma emissora em amplitude modulada no Cariri, desta vez no município de Barbalha: a Rádio Salamanca (que viria a ter o nome mudado em 1990 para Rádio Cetama). Além do sócio majoritário, a emissora chegou a pertencer a mais de 100 sócios, incluindo donos de engenho de cana-de-açúcar, setor econômico bastante importante na região à época (LANDIM, 2019). Não era desconhecida na cidade a proximidade de Antônio Gondim com o Integralismo, movimento político brasileiro conservador e de extrema-direita, tendo sido ele in-

clusive militante do então Partido de Representação Popular (PRP) (BARBUY, 2016) antes de ter sido este dissolvido pelo AI-2 e a maioria dos membros absorvidos pelo ARENA, o partido de situação na ditadura.

A última outorga AM para a região foi concedida para instalação da Rádio Vale do Cariri na cidade de Juazeiro do Norte em 1980 (MAPEAMENTO, 2013), já ao final do longo período de governos militares. Tendo sido oficialmente inaugurada apenas em 1984, a Rádio Verde Vale, como é popularmente conhecida, teve como fundadores o empresário do ramo de calçados Severino Duarte, além de duas figuras políticas importantes da região: os médicos Mauro Sampaio e Manoel Salviano. Mauro Sampaio, já falecido, havia sido prefeito de Juazeiro do Norte entre 1967 a 1970 e, quando a rádio foi criada, exercia mandato de deputado federal. E Manoel Salviano, na ocasião da fundação da emissora, era o prefeito da cidade, eleito em 1983 pelo recém-criado PMDB⁶⁶, herdeiro do MDB, partido que reunia a oposição na ditadura. Além da emissora de rádio, Salviano viria, em 2006, a se tornar dono também de uma concessão de televisão educativa em Juazeiro do Norte, a TV Verde Vale.

Paralelamente aos retrocessos de ordem política e social, as décadas da ditadura militar ficaram marcadas como um período de intenso desenvolvimento tecnológico para a comunicação. "Foram os militares e seus aliados civis que – por razões, em primeiro lugar, de segurança nacional, e de mercado, em segundo – criaram as condições de infraestrutura física indispensáveis à consolidação de uma mídia nacional" (LIMA, 2004, p. 51). A infraestrutura governamental de telecomunicações aliada aos investimentos privados na radiodifusão (inclusive com capital estrangeiro) possibilitaram a aperfeiçoamento de todo o sistema de comunicação. São desta época o transistor, as unidades móveis, as reportagens ao vivo, a especialização e segmentação das emissoras, os serviços de utilidade pública, as agências de produção radiofônica, a informatização das rádios, os sistemas de comunicação por satélite, a formação de redes de alcance nacional, além das primeiras rádios FM.

66. Manoel Salviano Sobrinho foi novamente eleito para o cargo de prefeito de 1993 a 1996 pelo PSDB, e, neste mesmo partido, deputado estadual de 1991 a 1993 e deputado federal por quatro legislaturas entre 1999 e 2014.

Somadas à já hegemônica televisão aberta, que “passa a liderar o mercado de comunicação, tanto em termos de audiência quanto no que diz respeito às verbas publicitárias” (FERRARETTO, 2012, p. 17), todas estas transformações tecnológicas geraram um inequívoco impacto nas rádios pelo país, que desde o final dos anos 1960 passaram a viver mais um importante momento de transição, desta vez deixando de tratar a audiência de forma generalista e começando “a experimentar novos formatos e [...] abordar por fragmentos os seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população” (HONAN apud FERRARETTO, 2012, p. 14).

A era das FM: rádios pra dar e vender

As emissoras em frequência modulada (FM), que chegam ao Brasil ainda nos anos 1960, começam aos poucos a se popularizar e desbancar as tradicionais AM, sendo “as responsáveis por uma ebulição no meio que o rádio não conhecia desde o surgimento da televisão” (ORTRIWANO, 1985, p. 23). O maior custo e complexidade para montagem dessas rádios é compensado pela melhor qualidade da transmissão. Já a menor cobertura do sinal FM é vista pelos proprietários locais como oportunidade, pois agora as emissoras apresentam-se em maior número.

Os governos que se seguiram passaram a usar a concessão de estações FM como um instrumento de jogo político e com isso a faixa se ampliou rapidamente. Enquanto isso o AM sofria um desgaste de imagem, [...] porque se tornou uma espécie de perigoso veículo de comunicação. O FM com seu alcance pequeno seria de muito mais fácil manipulação, e de comportamento muito mais voltado ao entretenimento do que ao debate de temas políticos (JUNG, 2009, p. 46).

Encerra-se a década de 1980 e com ela a longa ditadura militar, e vem então a “constituição cidadã” com um capítulo inteiro dedicado à Comunicação Social, onde “é vedada toda e qualquer censura de natureza política e ideológica [...] e os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 1998). Mas ainda durante as negociações na Assembleia Constituinte, o próprio presidente Sarney aproveitou para distribuir várias emissoras de rádio e TV entre aliados políticos, além de assegurar seu próprio conglomerado midiático. Estima-se que em seu governo tenham sido liberadas 1.028 concessões,

número quase equivalente à soma das outorgas concedidas por todos os presidentes entre 1934 e 1979 (MOREIRA apud MODESTO, 2009). Mas a prática de usar as concessões como moeda política havia se iniciado ainda no governo Figueiredo, na batalha para definir o novo presidente civil. "Entre outubro de 84 e março de 85, [...] 140 concessões de rádio e TV foram distribuídas pelo Ministério das Comunicações. No total, o general Figueiredo, em seis anos de governo, liberou 634 concessões de rádio e televisão" (MOREIRA apud MODESTO, 2009).

Nessa leva de concessões foi que finalmente chegaram ao Cariri as primeiras rádios em frequência modulada. A primeira delas foi a Rádio Vale FM (MAPEAMENTO, 2013), autorizada em 1984 para o mesmo grupo de empresários juazeirenses que haviam fundado a Rádio Verde Vale AM, tendo ambas inclusive a mesma razão social (Rádio Vale do Cariri Ltda.)⁶⁷. Apesar disso, cada emissora teria um administrador diferente: enquanto a rádio AM passou a ser dirigida por Manoel Salviano⁶⁸, a gestão da FM tornou-se responsabilidade do promotor de eventos Jota Rodrigues e do empresário Mauro Macêdo. Este último é filho de Raimundo Macêdo⁶⁹, o "Raimundão", médico e figura política de destaque na região. É importante ressaltar que Salviano e Raimundão viriam a ser adversários ou aliados políticos, alternadamente, em diferentes eleições.

Um ano depois, em 1985, seria concedida mais uma estação FM para a região, a Rádio Tempo de Juazeiro do Norte (MAPEAMENTO, 2013), idealizada pelo radiologista Coelho Alves, seu filho Cícero Antônio, o historiador Daniel Walker e os empresários Francisco Silva Lima e José Adauto Bezerra Junior. A emissora foi inicialmente chamada de Rádio Transcariri FM, já que na época era ligada à Rede Transamérica e retransmitia a programação da emissora cabeça-de-rede. Depois de um tempo, houve mudanças da administração da rádio, que passou a ser responsabilidade de Edilson Lopes de Oliveira, irmão de Eunício Oliveira, figura política de influência nacional. No então PMDB, Eunício foi eleito deputado federal pelo Ceará por

67. Nos documentos de outorga, os proprietários das duas emissoras são os mesmos, o que indica que ambas estão vinculadas em sua propriedade, embora tenham administrações distintas.

68. O nome de Manoel Salviano não aparece diretamente como sócio de nenhuma das duas emissoras. No entanto, a sua esposa Fátima Maria Sampaio consta como concessionária de ambas e, além disso, como sócia também da TV Verde Vale, instalada em Juazeiro do Norte em 2006.

69. Pelo então PMDB, Raimundo Antônio de Macêdo foi deputado estadual por quatro vezes consecutivas a partir de 1990, deputado federal em 2010, e prefeito de Juazeiro do Norte por dois mandatos, eleito em 2004 e 2012.

três vezes consecutivas (entre 1999 e 2011), senador (2011 a 2019), além de ter sido escolhido para Ministro das Comunicações⁷⁰ (2004) e presidente do Senado Federal (2017).

Na cidade do Crato, a primeira emissora em frequência modulada a ser inaugurada foi a Rádio Princesa em 1992 (MAPEAMENTO, 2013), por iniciativa de José Aldegundes Muniz Gomes de Mattos, o qual era prefeito da cidade pelo então PMDB de 1989 até o ano da fundação da emissora. "Zé Adegá", como é conhecido na região, além de político também é médico, inclusive com seu consultório instalado exatamente ao lado da emissora. Como estes exemplos da história do rádio no Cariri demonstram, o uso da radiodifusão como moeda de barganha política, especialmente nesse momento da redemocratização, em muito se assemelha ao coronelismo, uma vez que também é "baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais" (DOS SANTOS, 2006, p. 8). Assim, a este fenômeno do sistema brasileiro de comunicação convencionou-se chamar de "coronelismo eletrônico".

O rádio tem dono, e não é o povo

A cada novo governo, nova tecnologia e novo marco legal, o rádio foi se revelando mais e mais um veículo a serviço dos poderosos. Enquanto isso, o povo, sempre menos representado, procurou por brechas para romper com o monopólio da radiodifusão, se apropriar dos meios e propagar sua mensagem. O fenômeno das rádios livres ganhou impulso no Brasil nos anos 1980 e logo apareceram as primeiras vozes "reivindicando alterações no Código Brasileiro de Telecomunicações, de forma que seja permitida a existência de um espaço para emissoras alternativas, de pequeno alcance e que não explorem a publicidade comercial" (ORTRIWANO, 1985, p. 35). Duas grandes conquistas do movimento foram a criação da

70. Nesta ocasião, o nome de Eunício ainda constava nos documentos de concessão da rádio, tendo transferido sua parte na sociedade em 2005 para seu irmão Edilson e sua esposa Mônica Paes de Andrade Lopes de Oliveira. Além destes, aparece também como concessionário da emissora o político cearense Gaudêncio Gonçalves de Lucena, o qual foi eleito vice-prefeito de Fortaleza em 2012 na chapa com Roberto Cláudio.

Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço), em 1996, e da Lei da Radiodifusão Comunitária, em 1998.

As rádios comunitárias, antes perseguidas e fechadas, passaram a ser legalizadas, desde que conquistassem a permissão de funcionamento e cumprissem alguns critérios básicos, como, por exemplo, ser administradas por associações ou fundações ligadas a uma determinada comunidade, operar em baixa potência e veicular informação, entretenimento e prestação de serviço à população. Essas emissoras, segundo a legislação (BRASIL, 1998), deveriam ter uma programação pluralista, sem qualquer tipo de censura e sem discriminação por convicções político-partidárias. No entanto, o que já era comum na radiodifusão comercial também começa a aparecer nas emissoras comunitárias.

Muitas rádios, mesmo entre as que obtiveram autorização de funcionamento, não são efetivamente comunitárias. [...] São emissoras pertencentes a micro e pequenos empresários, a igrejas que só fazem proselitismo religioso ou a políticos que veem na radiodifusão local uma oportunidade para fazer sua propaganda (GHEDINI, 2009, p. 16).

As rádios livres que já operavam em todo o território brasileiro foram aos poucos buscando se ajustar à nova lei. No Cariri, a primeira comunitária contemplada pela legislação foi a Rádio São Francisco FM em Crato. A emissora já operava desde 1996 (MAPEAMENTO, 2013), tendo sido fundada pelo padre Raimundo Elias, então pároco da igreja de São Francisco. Posteriormente, a rádio conquistou sua autorização de funcionamento, em nome da Associação Comunitária do Barro Vermelho. Embora seja mantida financeiramente pela comunidade, seu vínculo com a igreja, no entanto, está presente, pois a emissora passou a funcionar em prédio exatamente ao lado da paróquia de São Francisco em Crato.

Em 1997, mais uma comunitária foi instalada, a Rádio Juazeiro FM (OLIVEIRA; SALMITO, 2012), sediada no município homônimo. A emissora passou por duas fases: no início funcionava por liminar na frequência 102,5, em nome da Associação de Carroceiros e Carregadores, Chapeados, Verdureiros e Marchantes. Em 1998, a emissora foi fechada, voltando no ar em 2000, mas agora em outra sintonia (105,9) e vinculada à Fundação Educacional Leandro Bezerra de Menezes, em referência ao fundador da associação comunitária. Leandro, como o próprio sobrenome sugere, era mais um integrante da família Bezerra de Menezes, que há décadas já era pro-

prietária da Rádio Progresso de Juazeiro do Norte. Entre a fundação da primeira rádio e a inauguração da segunda, outros nomes da família também entraram para política, como é o caso do próprio filho de Leandro Bezerra, Arnon Bezerra⁷¹.

Uma terceira rádio comunitária, desta vez no município de Barbalha, seria inaugurada somente no ano de 2005. Localizada no distrito Caldas, a dez quilômetros de distância do centro da cidade, a emissora foi registrada em nome da Sociedade Civil para o Desenvolvimento de Barbalha (OLIVEIRA et al, 2011). A manutenção, administração e programação da Rádio Caldas FM desde o início foram de responsabilidade dos próprios moradores do local. No entanto, o site Observatório da Imprensa (RELAÇÃO, 2003, p. 2) listou a Rádio Caldas FM na Relação de processos de radiodifusão comunitária aprovados entre 2003 e 2004 apadrinhados por figuras políticas. Segundo a lista, a criação da emissora teria sido facilitada com o apoio do ex-prefeito de Barbalha, Rommel Feijó⁷².

Além das rádios comunitárias, neste mesmo período, chegaram à região do Cariri duas emissoras de categoria educativa. A radiodifusão educativa já havia sido instituída em decreto de 1967, sendo complementada por documentos dos anos 1990. Segundo a legislação (BRASIL, 1967), este tipo de outorga só pode ser pleiteado por fundações e por entidades públicas criadas por lei. As emissoras educativas têm fins exclusivamente educacionais, buscando divulgar e veicular conteúdos educativos e culturais. Contudo, a relação das rádios do Cariri com outros campos como religião e política, já bastante problemática nas rádios de categoria comercial, torna-se ainda mais preocupante no caso das rádios educativas, pois estas deixam de cumprir seu propósito estabelecido pela lei.

A Rádio Padre Cícero de Juazeiro do Norte começou como comunitária, mas logo foi fechada. Em 2004, a emissora retornou ao ar, desta vez na categoria educativa (MAPEAMENTO, 2013). A reinauguração foi iniciativa do padre salesiano Luís

71. José Arnon da Cruz Bezerra de Menezes foi eleito deputado estadual em 1990 e exerceu por seis mandatos o cargo de deputado federal, de 1995 a 2006 pelo PSDB e depois pelo PTB, de 2007 a 2015, quando deixou a cadeira para assumir a prefeitura de Juazeiro do Norte, cargo para o qual foi eleito pelo PTB no pleito de 2016, tendo disputado a reeleição em 2020, porém sem sucesso.

72. Francisco Rommel Feijó de Sá foi deputado federal eleito três vezes consecutivas pelo PSDB, em 1994, 1998 e 2002, e prefeito de Barbalha por duas vezes, em 1988 pelo então PMDB e em 2004 pelo PTB.

Sampaio do Rêgo, líder da Paróquia Sagrado Coração de Jesus na época. A emissora é uma concessão da Fundação Educativa Salesiana Padre Cícero, administrada pelos padres salesianos e sem fins lucrativos. A relação da Rádio Padre Cícero com a igreja é bastante clara, inclusive com os estúdios da emissora localizando-se no interior da paróquia, num pavimento no andar superior.

Já a rádio educativa Barbalha FM, sediada no município de mesmo nome, foi fundada em 2005, passando a ser vinculada à Fundação Francisco Gurgel Corrêa (OLIVEIRA et al, 2011). Este, além de líder comunitário, foi também fundador e diretor geral da rádio, tendo sido vereador de Barbalha eleito em 1992 pelo PSC, em 1996 pelo então PFL e em 2008 pelo então PSDC. Inicialmente, a rádio foi considerada comunitária, tendo sua categoria posteriormente modificada para educativa. A Barbalha FM teve sua construção viabilizada a partir de doações vindas de políticos e empresários barbalhenses, que buscavam a influência que a rádio proporcionaria. Em 2018, o nome da emissora seria modificado para Cariri FM, mantendo-se, no entanto, a propriedade da concessão.

Do rádio local às redes de rádios

Em muitas rádios locais, onde a direção é “cedida aos parentes ou afiliados [...], os serviços de comunicação oferecidos pelas empresas dos coronéis são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz” (DOS SANTOS, 2006, p. 18). Por outro lado, as novas tecnologias de comunicação oferecem inúmeras possibilidades de modernização das emissoras, porém, geralmente com altos custos de implementação, “o que se torna difícil, se não praticamente impossível, para uma rádio independente do interior, com abrangência restrita e público variado, mas reduzido” (COMASSETTO, 2006. p. 81). Nesse contexto, as redes se revelam como alternativas eficazes para a sobrevivência das rádios antigas e a criação de novas emissoras.

A aliança entre afiliada e cabeça-de-rede tem dupla função: garante a oferta de programação – consequentemente, garante a audiência - sem dispender muitos recursos e garante a máquina pública atuando em prol dos radiodifusores. A afiliação das empresas dos coronéis é de extrema valia para o decadente empresariado de comunicações brasileiro (DOS SANTOS, 2006, p. 18).

No novo milênio, quatro emissoras afiliadas a redes de comunicação chegaram ao Cariri. Em 2007, foi inaugurada em Crato a Rádio SomZoom Sat Cariri (MAPEAMENTO, 2013), pertencente à rede de rádios operada pelo grupo SomZoom Sat (que também investe em entretenimento musical) em parceria com o Sistema Ceará Agora de Comunicação (que possui veículos impressos e portal na internet). A programação da emissora é em parte de produção local e em parte retransmitida, contando sobretudo com programas musicais, com ênfase no estilo musical forró.

Em 2013, foi a vez da Rádio Jangadeiro FM ser instalada também no Crato (MAPEAMENTO, 2013), vinculada ao Sistema Jangadeiro de Comunicação, que engloba, além de rádio, televisão, serviços de internet, impresso, entre outros. O grupo foi fundado em 1990 pelo político cearense Tasso Jereissati⁷³. Atualmente, a programação é em grande parte retransmitida, contando com programas musicais, jornalísticos e um programa religioso.

Já em Juazeiro do Norte, foi instalada a Rádio FM Gospel em 2014 (SILVA, 2014), fazendo parte de uma rede que conta com mais três rádios instaladas nos municípios cearenses de Fortaleza, Ubajara e Ibicuitinga. Toda a programação da rádio é de conteúdo religioso, em parte retransmitido e em parte produzido pelas denominações evangélicas do Cariri através da prática de arrendamento de horários.

Por fim, também em Juazeiro do Norte, a mais nova emissora a se instalar na região do Cariri foi a Rádio CBN Cariri (CBN, 2018), inaugurada em 2018, sendo filiada à rede Central Brasileira de Notícias (que faz parte do Sistema Globo de Rádio), e pertencente ao Grupo de Comunicação O Povo, conglomerado de mídia cearense que também conta com impressos, TV e portal online. A proposta da rede é promover uma programação 100% jornalística (local ou retransmitida), contando com rádiojornais e vários outros formatos dentro do gênero.

Novos nomes, novas caras, velhos hábitos

Desde a virada para o novo século, o rádio brasileiro tem experimentado mais um momento de transição, desta vez ocasionado pela introdução da telefonia mó-

73. Tasso Ribeiro Jereissati foi governador do Ceará eleito em 1986 pelo PMDB, em 1994 e em 1998 pelo PSDB e senador eleito em 2002 e 2014 pelo mesmo partido.

vel, da internet e tecnologias derivadas. Agora as emissoras “passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado” (FERRARETTO, 2012, p. 17 e 18). São símbolos dessa nova fase a migração de rádios do AM para o FM, do analógico para o digital e o surgimento de formatos específicos da rede, tais como as webrádios e os podcasts. “Ao não se restringir mais apenas às transmissões por ondas eletromagnéticas, o rádio pende de um conceito de viés tecnológico para um novo, amparado na sua linguagem específica” (FERRARETTO, 2012, p. 18 e 19).

Inicialmente distante dos grandes desenvolvimentos nacionais, o rádio caririense acelerou seu desenvolvimento e chegou aos seus 70 anos acompanhando mais de perto as mais recentes tendências da radiodifusão. Uma grande novidade dos últimos anos é justamente o pioneirismo do Cariri em relação a um dos aspectos dessa nova fase de convergência: a implementação da mudança da faixa AM para FM, autorizada por decreto presidencial (BRASIL, 2013). Nesse processo de migração, além das mudanças de nomes, algumas rádios também tiveram alterações na administração (embora nem sempre na concessão), uma vez que, devido ao alto custo dos novos equipamentos, precisaram atrair outros investidores.

As duas primeiras emissoras em todo o país a realizarem a migração foram rádios caririenses, respectivamente: a Rádio Progresso de Juazeiro do Norte, que por isso passou a adotar o slogan “a primeira do Brasil” (ABERT, 2016); e a Rádio Cetama de Barbalha, que após a mudança tornou-se Rádio Verdes Mares Cariri (SANTOS, 2016b). Com a nova frequência, vieram novos proprietários. A Rádio Progresso foi vendida para Antônio Firmino da Silva (conhecido como Antônio Benedito), ex-vereador do município de Juazeiro do Norte eleito em 2004 pelo então PFL. Já a Rádio Verdes Mares Cariri, que ainda está em fase experimental, é agora filiada ao Sistema Verdes Mares de Comunicação (indiretamente vinculado ao político Tasso Jereissati), grupo que também administra, desde 2009, a TV Verdes Mares Cariri, afiliada da Rede Globo.

Em seguida, fizeram a migração as duas emissoras pioneiras da radiodifusão do Cariri, hoje septuagenárias. A Rádio Araripe, após ter passado durante sua histó-

ria por diversas mãos⁷⁴, fez finalmente a sua migração em 2016, mudando seu nome primeiro para Rádio 100 (SANTOS, 2016a), quando foi arrendada pelo empresário Yury Bruno Alencar Araújo (conhecido como "Yury do Paredão"), e depois para Rádio Plus (ALVES, 2018), quando passou a fazer parte do Grupo Cearasat de Comunicação. Já a Rádio Iracema, também com um histórico de vários donos⁷⁵, migrou para o FM em 2017, quando passou a se chamar Rádio Liderança durante curto período (WALKER, 2017). Depois foi alugada entre 2018 e 2019 à Comunidade Católica Filhos Amados do Céu, quando adotou o nome Iracema FAC, retornando, por fim, à denominação original após o encerramento do contrato. Como já foi mencionado, em determinado momento também rádios estabelecidas acabam recorrendo à afiliação às redes como forma de custear despesas e reconquistar audiência local.

A última AM a fazer a migração para o FM foi a Rádio Educadora do Cariri em 2018 (SANTOS, 2018), esta, porém, mantendo o nome e a sua ligação com a Diocese do Crato. A Verde Vale é a única AM do Cariri que ainda não aderiu à faixa FM. Em 2020, no decorrer da pandemia do novo coronavírus, a emissora aparentemente foi fechada, já que deixou de veicular sua programação. O fechamento de rádios que não conseguem bancar os custos da migração é um dos efeitos colaterais deste processo, sem falar na "diminuição do alcance das emissoras migrantes e até mesmo o fim da cobertura de rádios locais" (MEDEIROS; PRATA, 2019, p. 1).

Apesar das novidades tecnológicas no cenário da radiodifusão caririense, não há, no entanto, nada realmente de muito original. Em termos de programação, os dados do mapeamento encerrado em 2013 apontam para o predomínio de entre-

74. A emissora ficou sob administração dos Diários Associados durante três décadas, tendo sua gestão transferida, em 1981, para o empresário Miguel Dias de Sousa. No ano de 1988, passou para a administração do político Eunício Oliveira, e, entre 1992 e 1995, ficou sob direção do parlamentar José Gerardo Arruda. Entre 1995 e 1998, foi arrendada para a Igreja Adventista do Sétimo Dia, e, entre 2012 e 2015, passou a ser administrada pela Igreja Assembleia de Deus Ministério Canaã. Atualmente, a concessão da Rádio Araripe Ltda. está em nome dos empresários Antônio Irineu Sales Arrais e Paulo Sergio Arrais de Andrade (conhecido como Luís Paulo Arrais), os quais têm continuado com a prática de arrendamentos.

75. Após deixar a Rede Abolição de Rádio Ltda., a concessão da Rádio Iracema seria transferida para os nomes de Angélica Maria Ellery Lustosa da Costa e Carlos Eugenio Ellery Lustosa da Costa, parentes dos políticos cearenses Paulo Lustosa e Paulo Henrique Lustosa. Em 2002, a emissora foi vendida novamente, desta vez para Francisco José Vieira de Figueiredo Correia, advogado e ex-deputado estadual nas legislaturas de 1983 a 1986 e de 1987 a 1990 pelo então PMDB, o qual é proprietário da concessão até os dias atuais e adota a prática de arrendamentos.

tenimento musical (60%) e doutrinação religiosa (24%), com um menor espaço para o conteúdo jornalístico (13%), produzido geralmente sem cuidado técnico e ético. As rádios comunitárias e educativas reproduzem o estilo de programação das emissoras comerciais. E, em se tratando de exploração dos veículos, o que se verifica nas 18 rádios da região é uma reprodução do padrão estabelecido nacionalmente: a forte relação dos meios de comunicação com proprietários ilegítimos, tais como, instituições religiosas⁷⁶ (quatro emissoras), monopólios e oligopólios de comunicação⁷⁷ (cinco emissoras) e figuras políticas (nove emissoras).

Pensando o passado, mirando o futuro

Após sete décadas de história, o rádio se firma, entre os meios de massa convencionais, como o preponderante no Cariri cearense: são ao todo 18 rádios, em contraste com apenas duas emissoras de televisão e poucos impressos de circulação constante. Talvez justamente pela introdução mais tardia – em relação aos grandes centros – das inovações tecnológicas concorrentes, como a TV (cujas emissoras locais foram instaladas há pouco mais de uma década) e a internet (com as primeiras páginas voltadas a informações sobre o Cariri iniciadas nesse mesmo período), é que o rádio caririense ainda continue mantendo-se importante para a região. Mas mudanças têm sido demandadas para que o meio perpetue sua relevância nos novos tempos de convergência.

Como as emissoras de rádio caririenses têm se articulado às mais recentes inovações tecnológicas? De que forma o Cariri tem desenvolvido os novos tipos de conteúdo sonoro oferecidos pela internet (webrádios, podcasts⁷⁸, etc.)? Como o público caririense consome as diferentes possibilidades de rádio? Como os profissionais formados na primeira década do curso de Jornalismo da UFCA têm impactado o mercado radiofônico local? Questionamentos como estes revelam uma

76. Em 2002, foi permitida a participação de pessoas jurídicas, como igrejas, no capital de empresas de comunicação. Ainda assim, o fato de um veículo pertencer a uma igreja, cujas finalidades são religiosas, pode causar conflito com a orientação legal sobre o conteúdo das emissoras.

77. A legislação brasileira estabelece limites para concentração de veículos (de um mesmo tipo ou de vários) em um mesmo grupo empresarial, a fim de conservar a diversidade informativa.

78. Um fenômeno recente é o Budejo, podcast caririense criado em 2019 por egressos do curso de Jornalismo da UFCA, e que tem se destacado entre os mais ouvidos e recomendados do país.

diversidade de aspectos que não foram aqui abordados tanto pela limitação de espaço, como por não terem sido abrangidos na pesquisa de mapeamento, mas que podem vir a render valiosas pesquisas. E mesmo os marcos, processos e conceitos citados neste artigo certamente merecem maior aprofundamento em trabalhos posteriores, evidenciando como o rádio no Cariri é um objeto de estudo realmente rico, mas ainda pouco explorado.

Referências

ABERT. Rádio Progresso é a primeira emissora do país a migrar para o FM. **Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão**. Brasília-DF, 17 mar. 2016. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24851-radio-progresso-sera-a-primeira-emissora-do-pais-a-migrar-para-o-fm> Acesso em: 17 set. 2020.

ALCIDES, Jota. **PRA-8: O Rádio no Brasil**. Brasília: Fatorama, 1997.

ALVES, Jardel. A FM 100 do Crato retransmitirá a Plus FM. In: CARNEIRO, Cleanto. **Blog do Cleanto Carneiro**. 10 fev. 2018. Disponível em: <https://blogdocleantocarneiro.blogspot.com/2018/02/a-fm-100-do-crato-retransmitira-plus-fm.html>. Acesso em: 17 set. 2020.

BARBUY, Victor Emanuel Vilela. **Antônio Gondim Sampaio, In memoriam**. Integralismo. 5 ago. 2016. Disponível em: <https://www.integralismo.org.br/personalidades/antonio-gondim-sampaio-in-memori-am/> Acesso em: 17 set. 2020.

BRASIL. **Art. 13 do Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967**. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. Brasília-DF: Presidência da República, 1967. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0236.htm Acesso em: 17 set. 2020.

BRASIL. **Art. 28 do Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963**. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Brasília-DF: Presidência da República, 1963. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/11756667/artigo-28-do-decreto-n-52795-de-31-de-outubro-de-1963> Acesso em: 17 set. 2020.

BRASIL. **Constituição** (1988). Capítulo V – Da Comunicação Social. Brasília-DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.senado.gov.br/Relatorios_SGM/CCS/Legisla%C3%A7%C3%A3o/000_CF%20artigos%20relativos%20ao%20CCS.pdf Acesso em: 17 set. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013**. Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências. Brasília-DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm Acesso em: 17 set. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998**. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Brasília-DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9612.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%209.612%2C%20DE%2019%20DE%20FEVEREIRO%20DE%201998&text=Institui%20o%20Servi%C3%A7o%20de%20Radiodifus%C3%A3o,Art. Acesso em: 17 set. 2020.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

CEARÁ. **Lei Complementar Estadual do Ceará 78 de 2009**. Dispõe sobre a criação da Região Metropolitana do Cariri. 2009. Disponível em: <http://www.mpce.mp.br/wp-content/uploads/2017/06/LC-78-2009-Regi%C3%A3o-Metropolitana-do-Cariri.pdf> Acesso em: 10 nov. 2020.

CBN ganha mais uma afiliada no Ceará: a CBN Cariri. **Central Brasileira de Notícias**. 20 nov. 2018. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/228268/cbn-ganha-mais-uma-afiliada-no-ceara-cbn-cariri.htm> Acesso em: 17 set. 2020.

COMASSETTO, Leandro Ramires. O rádio local e a informação global. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 81-91, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2244> Acesso em: 17 set. 2020.

COSTA, Débora Silva; SALMITO, Ricardo Rigaud. Um estudo sobre a relação da Rádio Iracema de Juazeiro do Norte-CE com a Igreja Universal do Reino de Deus. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 14., 2012, Recife-PE. Anais [...]. Recife-PE: FBV, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0384-1.pdf> Acesso em: 17 set. 2020.

COSTA, Débora Silva et al. Um Estudo sobre as Relações da Rádio Araripe de Crato - CE com a Política e a Religião. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 34., 2011., Recife-PE. Anais [...]. Recife-PE: Unicap, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1557-1.pdf> Acesso em: 17 set. 2020.

DOS SANTOS, Suzy. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. **E-Compós**, Brasília, v. 7, n. 11, 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/104> Acesso em: 17 set. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/418/332> Acesso em: 10 nov. 2020.

GHEDINI, Fred. **Nas ondas da comunidade**: a luta pelas rádios comunitárias no Brasil. São Paulo: Global; Ação Educativa, 2009.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2009.

LANDIM, Antonio Reginaldo. Radios Salamanca e Cetama. In: LANDIM, Antonio Reginaldo; QUEIROZ, Maria Celene Sá de. **Blog Barbalha "Esquecida"**. 19 mar. 2019. Disponível em: <https://barbalhaesquecida.home.blog/2019/03/19/radios-salamanca-e-cetama/> Acesso em: 17 set. 2020.

LEMENHE, Maria Auxiliadora. **Família, tradição e poder: o (caso) dos coronéis**. São. Paulo: Anablume: UFC, 1995. Selo universidade: Ciências sociais. v. 44. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=PidOnFVXbkC&dq=Fam%C3%ADlia,+tradi%C3%A7%C3%A3o+e+poder:+o\(caso\)+dos+coron%C3%A9is&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.br/books?id=PidOnFVXbkC&dq=Fam%C3%ADlia,+tradi%C3%A7%C3%A3o+e+poder:+o(caso)+dos+coron%C3%A9is&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s) Acesso em: 17 set. 2020.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 61, p. 48-57, 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13317> Acesso em: 17 set. 2020.

MAPEAMENTO. **Projeto de Monitoria de Graduação Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri**. Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri - UFCA e Pró-reitoria de Graduação – Prograd. Juazeiro do Norte: UFCA, 2013.

MEDEIROS, Rafael; PRATA, Nair. Reverberações da migração AM/FM: sobre a função social do rádio local, desertos de notícia e zonas de silêncio. In: **Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, 3., 2019, São Leopoldo-RS. Anais [...]. São Leopoldo-RS: Unisinos, 2019. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-miatizacao-artigos/article/view/296> Acesso em: 17 set. 2020.

"MESTRE" Coelho Alves: Símbolo de gerações da radiodifusão. **Jornal do Cariri**, Juazeiro do Norte, ano 15., n. 2645, p. 6, 24 a 30 jun. 2014. Disponível em: <https://issuu.com/cearanews7/docs/jornaldocariri24a30junho/6> Acesso em: 17 set. 2020.

MODESTO, Cláudia Figueiredo. Rádio, poder e política. **Observatório da Imprensa**. Ed. 538. 19 mai. 2009. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/radio_poder_e_politica/ Acesso em: 17 set. 2020.

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

MOURA, Lílian Christiane de; FRAGA, Kátia de Lourdes. O Local-global no Rádio e as Novas Possibilidades do Meio Com a Internet. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 19., Vila Velha-ES, 2014. Anais [...]. Vila Velha-ES: UVV Campus Boa Vista, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0250-1.pdf> Acesso em: 17 set. 2020.

OLIVEIRA, Naiara Carneiro de; SALMITO, Ricardo Rigaud. Radiodifusão Comunitária: Uma Análise Sobre a Rádio Juazeiro FM. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 14., 2012, Recife-PE. Anais [...]. Recife-PE: FBV, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0848-1.pdf> Acesso em: 17 set. 2020.

OLIVEIRA, Naiara Carneiro de. et al. Comunicação no Cariri: uma análise sobre as rádios de Barbalha, CE. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 13., 2011, Maceió-AL. Anais [...]. Maceió-AL: Centro Universitário Cesmac, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1013-1.pdf> Acesso em: 17 set. 2020.

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

RELAÇÃO de processos de radiodifusão comunitária aprovados entre 1 de janeiro de 2003 e 31 de dezembro de 2004. Processos apadrinhados e seus respectivos padrinhos – base de dados "pleitos". **Observatório da Imprensa**. 23. jul. 2003. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/330ipb004.pdf> Acesso em: 17 set. 2020.

RODRIGUES, Francisca Íkara Ferreira; SILVA, Erotilde Honório. A popularização do Rádio no Ceará na década de 1940. In: **Encontro Nacional de História da Mídia**. GT de História da Mídia. 7., 2009, Fortaleza-CE. Anais [...]. Fortaleza-CE: Unifor, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A%20popularizacao%20do%20Radio%20no%20Ceara%20na%20decada%20de%201940.pdf> Acesso em: 17 set. 2020.

SANTOS, Ambrósio. Cariri ganha nova emissora de rádio FM. In: SANTOS, Ambrósio. **Blog do Ambrósio Santos**. 17 out. 2016a. Disponível em: <http://ambrosiosantos.blogspot.com/2016/10/cariri-ganha-nova-emissora-de-radio-fm.html> Acesso em: 17 set. 2020.

SANTOS, Ambrósio. Rádio Educadora do Cariri inicia fase experimental na FM. In: SANTOS, Ambrósio. **Blog do Ambrósio Santos**. 22 nov. 2018. Disponível em: <http://ambrosiosantos.blogspot.com/2018/11/radio-educadora-do-cariri-inicia-fase.html> Acesso em: 17 set. 2020.

SANTOS, Elizangela. Cetama é a segunda rádio brasileira a migrar. **Diário do Nordeste**. 20 abr. 2016b. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/cetama-e-a-segunda-radio-brasileira-a-migrar-1.1534388> Acesso em: 17 set. 2020.

SILVA, Adriano. FM Gospel 103,7 é a primeira rádio evangélica a atingir a Região Cariri do Ceará. **Ibicidade**. 24 ago. 2014. Disponível em: <https://ibicidade.blogspot.com/2014/08/fm-gospel-1037-e-primeira-radio.html> Acesso em: 17 set. 2020.

SILVA, Erotilde; REBOUÇAS, Mara. A Implantação do rádio no Cariri cearense. In: **Encontro Nacional de História da Mídia**. GT de História da Mídia. 8., 2011, Guarapuava-PR. Anais [...]. Guarapuava-PR: Alcar, Unicentro, 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/A%20implantacao%20do%20radio%20no%20Cariri%20cearense.pdf/view> Acesso em: 17 set. 2020.

WALKER, Daniel. Rádio Iracema agora é Rádio Liderança Cariri. **Portal de Juazeiro**. 5 set. 2017. Disponível em: <http://www.portaldejuazeiro.com/2017/09/radio-iracema-agora-e-radio-lideranca.html> Acesso em: 17 set. 2020.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. As transformações da notícia de rádio na fase pós-televisão. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 34-45, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1896/1805> Acesso em: 17 set. 2020.

ENTREVISTA

LUIZ ARTUR FERRARETTO & NAIR PRATA

por Felipe Parra e Luciano Victor Barros Maluly



FOTO de Luiz Artur Ferraretto | Fonte: GOMES, 2015



FOTO de Nair Prata | Fonte: PINHEIRO, 2013.

Rádios livres e web rádios

As perspectivas teóricas de Luiz Artur Ferraretto e Nair Prata sobre a linguagem radiofônica na contemporaneidade

As trajetórias de Luiz Artur Ferraretto e Nair Prata são marcadas pelas pesquisas aplicadas em mídia sonora, entre elas, as dinâmicas comunicacionais do rádio e suas complexidades contemporâneas. Com base nessa premissa, esta entrevista visa coletar o depoimento dos pesquisadores sobre as rádios livres, as multifaces do rádio online, os podcasts e as web rádios⁷⁹.

79. Ao pesquisar vários estudos sobre o tema, nota-se que a palavra web rádio varia de grafia. Webradio (PRATA, 2008), webrádios (KUHN, 2005) e web radios (KISCHINHEVSKY, 2010) são alguns exemplos de diferentes nomenclaturas utilizadas. Entretanto, percebe-se que os conceitos convergem para um mesmo sentido: uma rádio que realiza transmissão de conteúdos sonoros pelo ciberespaço. Neste estudo utiliza-se o termo web rádio para se referir às emissoras que difundem a linguagem radiofônica pela rede mundial de computadores.

Em outras palavras, busca-se observar as relações entre o conceito de rádios livres e web rádios, no intuito de atualizar as possibilidades teóricas acerca da temática. As entrevistas foram realizadas nos dias 30 e 31 de março de 2020. Buscou-se resgatar e/ou revelar nuances sobre a temática por meio de perguntas semiestruturadas (TORRES, 2006, p. 257). Tal atividade integra o estudo intitulado *Rádios livres sorocabanas: 40 anos depois*, desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). A edição foi realizada por Luciano Victor Barros Maluly, orientador da tese e docente do programa.

Felipe Parra: Ao pensar sobre os conceitos de web rádio, nota-se que diversos pesquisadores elaboram ideias diferentes acerca do tema. Fernando Kuhn (2005) utiliza o termo *webrádios* (*netrádio*) para emissoras convencionais de rádio com transmissão via internet e, no caso, virtuais (*webcasters* ou ainda *Internet-only*) para estações com existência apenas na internet. Já Luiz Fernando Santoro (2018) enfatiza que o conceito de rádio no ciberespaço é mais a utilização da linguagem radiofônica do que os formatos de difusão da mensagem. Diante disso, quais são os critérios para se identificar uma web rádio?

Luiz Artur Ferraretto: Acredito que a melhor expressão seja rádio online. E divido em algumas categorias, sabendo que, no futuro, a maioria delas será definida apenas pela palavra "rádio". Assim, existe: (1) a *rádio na web*, ou seja, a emissora tradicionalmente hertziana que passou a transmitir também via internet; (2) a *web rádio*, exclusivamente da internet; e (3) o *podcast*, o arquivo

em linguagem radiofônica produzido para escuta no momento em que o ouvinte desejar. Acho importante fazer uma diferenciação. Pelo uso, *podcast* passou a designar qualquer arquivo que se identifique com o radiofônico, embora o *podcasting* – como processo – refira-se apenas ao que é acessível por meio de agregadores associados a *feeds* e inclua, em suas origens, não necessariamente apenas arquivos sonoros. Há muito tempo, inspirado em [Mariano] Cebrián Herreros [*falecido pesquisador espanhol*], defendo uma visão mais ampla do que seja rádio. De início, a inclusão como rádio dos arquivos de programas disponibilizados via internet não era aceita por todos.

Lembro que os professores Marcelo Kischinhevsky e Nélia Del Bianco tinham

também perspectiva idêntica à minha. O professor Eduardo Meditsch, da Universidade Federal de Santa Catarina, havia defendido em um texto que, para ser rádio, emissão e recepção deveriam ser simultâneas. Na realidade, foi algo muito curioso. Ninguém tinha debatido ou confrontado ideias sobre o conceito de rádio. Na realidade, nem sei se chegou a haver propriamente uma discordância. Citado, o Eduardo manifestou-se dizendo que não pensava mais daquela maneira e que era preciso ver o rádio como “provavelmente uma linguagem”. Anos depois, inspirando-se em algumas definições do jornalismo como instituição social, novo texto do Eduardo definia, com enorme precisão, o rádio da contemporaneidade. É uma instituição social construída culturalmente e que possui uma linguagem comunicacional específica. Como complemento, creio que seja importante citar também a descrição do rádio, feita por Marcelo Kischinhevsky, como uma forma de comunicação expandida a transbordar para além dos seus limites sonoros tradicionais. E esse transbordamento se dá até mesmo na função exercida pelos profissionais do rádio

atualmente. O profissional hoje é multi-plataforma, multimidiático. Na minha perspectiva, pode parecer simplista, mas rádio é rádio. Não interessa a forma de transmissão. Rádio é rádio em AM, FM, web ou podcast (desde que o podcast tenha linguagem aproximada da radiofônica). É preciso também considerar as zonas de sombra. Por exemplo: um documentário pode ser jornalístico ou cinematográfico.

O documentário *Democracia em vertigem* [da cineasta Petra Costa] não é jornalístico. Essa é uma zona de sombra. E não tem como separar essas zonas devido ao contexto de mosaico, de diluição, de redefinição e hibridização de fronteiras. Se antes você estava na beira de um rio, onde é mais fácil enxergar as margens, hoje está à beira do mar, onde as ondas vão e voltam a todo momento, mudando o limite entre o que é areia e água. Portanto, web é apenas mais uma forma de transmissão.

Acrescento a essa ideia o fato das web rádios, as exclusivamente assim, não terem se consolidado economicamente. Nesse momento específico da história, vejo mais possibilidades de conso-

lidação em termos de podcast do que de web rádio. Tenho essa noção, pois pesquisei rádio comercial e, nessa categoria, é necessário ter faturamento, obter lucro.

Nair Prata: Rádio permanece sendo informação sonora. O elemento fundante e definidor do rádio é e sempre será o som, não importa se a tecnologia para emissão é analógica ou digital. Se até a virada do século 20 para o século 21 o rádio era informação sonora, invisível e em tempo real, hoje ele se amalgamou às novas plataformas comunicativas e transmite também por narrativas textuais e imagéticas. O rádio também se complexificou, tornou-se multifacético e superou as características do tempo real e da linearidade, passando a emitir de forma diacrônica. Como está apontado em Martinez-Costa e Prata (2017), o modelo convergente e digital de comunicação radiofônica é caracterizado pelas seguintes palavras-chave: comunidade; personalização; ativo; distribuidor / produtor; horizontal; não linear / diacrônico; fragmentação; engajamento; expandido; multimídia; aberto; experimental.

Felipe Parra: Como os conceitos de rádios livres se configuram em um mundo pautado pelas tecnologias emergentes?

Luiz Artur Ferraretto: Eu nunca tinha pensado nisso. E como disse, quase sempre, trabalhei muito com rádio comercial. Estudei pouco rádios livres, piratas e comunitárias. Como pesquisador e professor, tenho conhecimento sobre essas formas de se fazer rádio. Tenho alguns livros sobre as rádios piratas britânicas que funcionavam em barcos. É um assunto que sempre me encantou. Eu acho que a ideia de rádio livre como elemento para se fazer a reforma agrária no ar não está mais presente com toda essa força no rádio comunitário legalizado. Digo isso porque vejo um fenômeno de rádio político e religioso nessa área que se distancia do conceito original que estava ligado a uma organização horizontal e dialógica da emissora. Outro problema é sobre a criação de áudio. A meu ver, rádio livre é fazer o que eu quiser, inventar coisas para transmitir no rádio. Cobrir pautas de uma forma diferente do que a mídia faz. Dialogar com a arte, com a pantomima, com o teatro etc. As possibilidades são diversas. Parece-me que o rádio livre está muito mais presente hoje no pod-

cast. A ideia de um conceito na cabeça e um microfone na mão renasce no podcast. Talvez essa forma de se expressar também tenha migrado para o YouTube. Antes, você não tinha a possibilidade de fazer essas experimentações devido aos limites financeiros e tecnológicos. Hoje o contexto é totalmente diferente. Portanto a ideia de fazer conteúdos com responsabilidade do jeito e na hora que você quer ganhar força. Atualmente, o sujeito possui o domínio do canal. Contudo, eu não sou partidário da ideia de colocar uma rádio no ar sem considerar que essa atitude pode interferir com transmissões de outras pessoas. É uma guerrilha boba e infantil. Mas vejo a necessidade de que se vá contra burocracias atreladas ao rádio. A tecnologia deu essa possibilidade. Em novembro de 2019, eu estive na Região Amazônica e, em uma conversa, soube que em comunidades indígenas está funcionando uma espécie de rede de áudio e de vídeo. As pessoas gravam áudios e vídeos de manifestações culturais, de momentos de extrema necessidade de organização (principalmente com essa onda de desmatamento, de destruição da natureza e de aproveitamento de

tudo e de todos conforme interesses particulares, atitudes que atingem os indígenas severamente). Por meio de grupos de WhatsApp, denúncias, informações e cultura são transmitidos entre eles próprios.

Nair Prata: Um dos elementos definidores das rádios livres era o não aparelhamento jurídico, ou seja, a ausência da concessão governamental. E um dos pressupostos das novas plataformas digitais é justamente o contrário disso, com a presença visceral da liberdade de expressão e também de emissão. Em consequência, é possível apontar que o conceito de rádio livre, tal qual vivenciado em meados do século 20, não pode ser aplicado às narrativas radiofônicas emitidas a partir das tecnologias emergentes.

Felipe Parra: Ao verificar o contexto contemporâneo, há enorme quantidade de web rádios comerciais operando no Brasil. Contudo, ao revisar os conceitos de rádios livres, é possível pensar em web rádios que se comportem como as emissoras independentes das décadas passadas?

Luiz Artur Ferraretto: Não conseguirei responder totalmente essa pergunta. Porém, do ponto de vista de quem tra-

balha com rádios comerciais, nenhuma web rádio me chamou a atenção por ter essa profundidade, essa sustentabilidade (do ponto de vista econômico) e certo sucesso em termos de público. Hoje, eu tenho acompanhado, como disse, mais a questão dos podcasts. Devo ser franco, se precisasse investir economicamente em rádio, eu me concentraria em rádios tradicionais ou em podcasts. Se o meu foco fosse mais social do que o econômico, eu também investiria em podcast. Eu acho que a web rádio é menor nesse aspecto. As experiências que eu conheço de web rádio que tenham algum impacto, que organizam eventos e isso tem impacto com seus ouvintes são bem segmentadas. Pode ser uma rádio de rock, uma emissora que se dedique ao futebol, uma estação concentrada totalmente no carnaval etc. Soube também de uma web rádio com foco no público LGBT. Outras iniciativas estão envolvidas com comunidades indígenas. Supondo que, quando se fala de rádio livre, se remete à ideia de um movimento social refletido em uma produção de conteúdo mais colaborativa, mais horizontalizada. Eu não vejo esse efeito em sua totalidade no Brasil. Vou te dar um

exemplo. Eu jamais entrei na discussão se foi golpe ou não no caso do afastamento de Dilma Rousseff [ex-presidente], pois eu não tenho claro isso para mim. Acho que o PT cometeu seus erros, mas isso não significa que compactue com a ideia de ver mitos onde existem apenas pessoas com alto grau de radicalização política. Feitas essas ressalvas, eu me lembro que, quando começaram as manifestações que culminariam na saída de Rousseff da Presidência, alguns quiseram fazer rádios livres e tentaram ressuscitar a Rede da Legalidade por meio da web com alguma capilaridade em rádios comunitárias. Não teve efeito nenhum. As atividades eram muito improvisadas. Cheguei até a gravar algumas dessas transmissões, pois achei que poderia aparecer um novo fenômeno nesse cenário. Para quem estuda História da Comunicação, é importante. Eu não sinto – não tenho certeza totalmente – a presença de web rádios como as de alguns assentamentos de sem-terra, como a italiana Rádio Alice, como as rádios dos mineiros nos Andes ou como as rádios da garotada lá em Sorocaba [nos anos 1980]. Essa ausência ocorre

no rádio comunitário e na web rádio. Não sinto a ideia de um rádio mais livre, criativo, sem amarras. Entretanto, noto a presença dessa ideia de rádio livre em alguns podcasts

Nair Prata: O nascedouro da web rádio é o ambiente digital e a internet tem natureza genuinamente libertária. Desse modo, podemos afirmar que o princípio da web rádio é ser livre, entendendo esse conceito a partir de um viés jurídico. Obviamente que os detentores do poder de emitir, mesmo numa web rádio, determinam as narrativas que serão construídas pela transmissão, orientando seus discursos. Mas não é possível falar em clandestinidade ou luta pelo direito de irradiar em uma rádio nascida na internet, lugar onde as vozes são naturalmente livres.

Felipe Parra: Quais são os critérios para se identificar uma web rádio que funcione como uma rádio livre?

Luiz Artur Ferraretto: Acho que durante essa entrevista eu já elenquei alguns desses critérios. Na minha perspectiva, creio que você restringe o assunto à web rádio. Para aplicar o conceito de

rádio livre no ciberespaço é necessário primeiro definir o que é rádio livre. A meu ver, rádio livre envolve uma perspectiva mais solta, liberal, de arte. Creio que dois pesquisadores em particular têm essa perspectiva no Brasil: Lilian Zaremba e Mauro Sá Rego Costa. Nesse âmbito, vejo dois caminhos: um é a arte e o outro é a mobilização social (pode ser também a mobilização social pela arte). É um conceito amplo. Tem gente no rádio comercial que faz isso. Eu trabalharia nessa ideia e incluiria o podcast. Como disse, penso que é muito restritivo olhar somente para web rádio. Isso é somente uma forma de transmissão. É uma parte do que é o rádio online. O rádio online é muito mais amplo. Dentro dele também há os podcasts. Deixo claro aqui que, a meu ver, a produção em áudio passa por múltiplos produtores de conteúdo que vão desde os veículos tradicionais até as produções caseiras. Há também uma ressurreição de formatos. A radionovela renasceu no podcast com uma linguagem atual. O potencial do rádio é muito maior e mais importante se ampliarmos as possibilidades e não restringirmos uma pesquisa a web rádios.

Nair Prata: Na minha avaliação, não há critérios definidores para web rádios que funcionem como as rádios livres do século 20. Não é possível comparar emissoras de naturezas tão diversas.

Sobre os entrevistados

Luiz Artur Ferraretto é professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre. Formou-se em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo Gráfico e Audiovisual pela mesma instituição, onde também concluiu mestrado e doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Publicou diversos livros, entre os quais *Rádio – O veículo, a história e a técnica* (2000), *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais* (2002), *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20* (2007), *Rádio: teoria e prática* (2014). Concentra suas pesquisas na história e no futuro dos meios de comunicação, em especial analisando o rádio comercial. Coordena o Núcleo de Estudos de Rádio

(NER) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, integrado por pesquisadores de diversas instituições de ensino superior.

Na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), coordenou o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora (2007-2010). Como jornalista, foi repórter da Rádio Gaúcha (1986-1991) e gerente de Radiojornalismo, em Porto Alegre, do Grupo Bandeirantes de Comunicação (1994-1995). Somam-se à sua experiência profissional, ainda, trabalhos em assessoria de imprensa, jornalismo impresso e televisão. No Rio Grande do Sul, ganhou vários prêmios, como o da Associação Rio-grandense de Imprensa – primeiro lugar em Radiojornalismo (1994) e menção honrosa em Produção Radiofônica (1995) –, o da Brigada Militar – primeiro lugar em Rádio (1994) – e o Sebrae de Jornalismo Econômico – menção honrosa em Rádio (1995). Por sua contribuição ao jornalismo gaúcho, recebeu a Medalha Alberto André (2018), outorgada pela Associação Riograndense de Imprensa. Na internet, mantém a página [Uma História do Rádio no Rio Grande do Sul](#) dedicada à valorização da memória do meio.

Graduada em jornalismo e doutora em Linguística Aplicada pela Universidade

Federal de Minas Gerais (UFMG), **Nair Prata Moreira Martins** é mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos/SP. Realizou o pós-doutorado em Comunicação na Universidade de Navarra (Espanha) e trabalhou durante 18 anos em emissoras de rádio, com destaque para tradicional rádio Itatiaia/MG.

No mestrado, ganhou o Prêmio Intercom 2001 de Melhor Dissertação de Mestrado do Ano – Categoria Rádio e TV, com o trabalho *A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel*. No doutorado, realizou estágio na Universidade do Minho, em Portugal, com bolsa de estudos da Capes e desenvolveu tese sobre o tema *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*.

Atualmente, é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e diretora científica da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Coordenou o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom por dois

mandatos (2011-2014), foi diretora Regional Sudeste da Intercom (2014-2017) e vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (2015-2019). Atua como sócia da Intercom (Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora), da SBP]or (Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo) e da Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación.

Tem diversos livros publicados, como *Webradio – Novos gêneros, novas formas de interação* (2012), *O rádio entre as montanhas – Histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira* e a coletânea *Panorama do rádio no Brasil* (2010), entre outros. Além disso, escreve artigos sobre rádio, radiojornalismo e novas tecnologias em rádio. A pesquisadora também conquistou o Prêmio Luiz Beltrão 2013 na categoria Liderança Emergente.

>> Como citar este texto:

PARRA, F.; MALULY, L. V. B. Rádios livres e web rádios – As perspectivas teóricas de Luiz Artur Ferraretto e Nair Prata sobre a linguagem radiofônica na contemporaneidade. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p. 205-214, set./dez. 2020.

Referências

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

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: ULBRA, 2002.

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

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

GOMES, Arildo. Entrevista com o professor Luiz Artur Ferraretto. **Blog Comunicação Social RS**, Rio Grande do Sul, 21 mar. 2015. Disponível em: <<https://comsocialrs.wordpress.com/2015/03/21/entrevista-com-o-professor-luiz-artur-ferraretto/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Como jovens jornalistas ouvem rádio. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Orgs.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 197-204.

KUHN, Fernando. **O rádio entre o local e o global**: fluxo, contrafluxo e identidade cultural na internet. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.

MARTINEZ-COSTA, Maria Del Pilar; PRATA, Nair. The radio in search of its audience: towards a diversified and multiplatform listening. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**. São Paulo, v. 40, n. 3, p. 109-127, set./dez. 2017. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2803/2108>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. 380 f. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos), Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2020.

PRATA, Nair. **O rádio entre as montanhas**: histórias, teorias e afetos na radiofonia mineira. Belo Horizonte: Fundac, 2010.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2012.

PINHEIRO, Gabriela. De jornalista a professor: Nair Prata. #tecer: reportagem e entrevista | UFOP. 2013. Disponível em: <https://www.jornalismo.ufop.br/tecer/?page_id=587>. Acesso em: 30 mar. 2020.

SANTORO, Luiz Fernando. Relatos sobre rádios livres e comunitárias na Europa e no Brasil por Luiz Fernando Santoro. [Entrevista concedida a] Felipe Parra. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 54-65, 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/alterjor/article/view/147538/0>>. Acesso em: 10/08/2018.

TORRES, César Augusto Bernal. **Metodología de la investigación**: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación, 2006.

RESENHA

Tendências na pesquisa internacional sobre rádio – A contribuição da Radio Research Section da ECREA

Resenha do livro

GALLEGO, J. Ignacio, FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel e LIMÓN, Nieves (org.). **Trends in radio research – Diversity, Innovation and Policies**. 378 págs. Cambridge Scholars Publishing, 2018.

Marcelo Kischinhevsky

Os estudos radiofônicos se consolidaram ao longo das últimas décadas em nível internacional graças à formação de redes de pesquisa em países como Argentina, Bélgica, Brasil, França, Polônia, Portugal e Inglaterra, mas também devido ao surgimento de espaços de interlocução como a Radio Research Section da European Communication Research and Education Association (ECREA).

>> Informações adicionais:

artigo submetido em: 15/07/2020 aceito em: 19/11/2020.

>> Como citar este texto:

KISCHINHEVSKY, M. Tendências na pesquisa internacional sobre rádio – A contribuição da Radio Research Section da ECREA. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p. 215-218, set./dez. 2020.



Sobre o autor

Marcelo Kischinhevsky
marcelok@forum.ufrj.br ORCID:
0000-0002-4838-2162

Doutor em Comunicação e Cultura pela da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), dirige o Núcleo de Rádio e TV e é professor de Jornalismo e Radialismo na mesma instituição e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Criada em 2007, a Radio Research Section tem sido um polo articulador de pesquisadores em nível internacional, sobretudo na Europa, mas também com expressiva participação de investigadores das Américas, África, Oriente Médio e Oceania.

Seus encontros mobilizam centenas de pesquisadores a cada dois anos. E o resultado tem sido uma diversificada produção bibliográfica – ver, entre outros, as coletâneas organizadas por Bonini e Monclús (2015), Oliveira, Stachyra e Starkey (2014) e Gazi, Starkey e Jedrzejewski (2011). A esta lista, se acresce agora este **Trends in radio research – Diversity, Innovation and Policies**, publicado em capa dura pela Cambridge Scholars Publishing. O livro, com 22 capítulos, é organizado pelos pesquisadores espanhóis Manuel Fernández-Sande, da Universidad Complutense de Madrid, Ignacio Gallego Pérez e Nieves Limón, ambos da Universidad Carlos III de Madrid, instituição que sediou a Radio Research Conference de 2015. O prefácio é de Peter Lewis, e há também um precioso epílogo assinado pela pesquisadora portuguesa Madalena Oliveira, ex-coordenadora da Radio Research Section, sobre a acustemologia e o status do som nos métodos de pesquisa em mídia sonora.

O livro se divide em três seções, derivadas dos eixos temáticos da conferência: Diversidade, Inovação e Políticas. Entre os destaques, estão o levantamento de Teresa Piñeiro-Otero sobre autores e temas dos estudos radiofônicos publicados na Espanha ao longo de mais de três décadas, a discussão de Paloma Contreras-Pulido e Daniel Martín-Pena sobre o uso do rádio em ação educativa no sistema prisional espanhol, as reflexões da pesquisadora polonesa Joanna Bachura-Wojtasik sobre radio-drama e suas relações com o cinema, o debate de María del Pilar Martínez-Costa, Elsa Moreno e Avelino Amoedo sobre os modelos de negócios e a inovação nas emissoras generalistas espanholas, a proposta de Emma Rodero, Lluís Mas, Olatz Larrea, Marina Vázquez e María Blanco para sofisticação da publicidade radiofônica através do design de som e as reflexões do finlandês Marko Ala-Fossi (um dos conferencistas do evento) sobre os desafios do rádio diante da crescente

demanda do setor de telecomunicações em relação ao uso do espectro de radiofrequência.

Com seis capítulos, a participação de brasileiros no livro é expressiva. Não chega a ser surpresa. Os estudos radiofônicos nacionais têm sido reconhecidos em nível internacional (OLIVEIRA, 2016, p. 15), ainda que isso ocorra mais no contexto ibero-americano. No primeiro (e lamentavelmente único) número da revista *Radio, Sound & Society Journal*, também fruto das discussões ocorridas na conferência da Espanha, quatro dos sete artigos vinham de autores do Brasil. No texto de apresentação, Fernández-Sande e Gallego destacavam que “nos últimos anos, o Brasil está na dianteira em termos de produção científica sobre rádio” (2016, p. 12)⁸⁰.

Agora, a presença brasileira está pulverizada pelas três seções da coletânea. Na primeira seção, Paulo Fernando de Carvalho Lopes e Roberto de Araújo Sousa discutem o papel das rádios universitárias no Nordeste; na segunda, Lena Benzecry aborda a representação do samba no rádio musical que se expande em direção à web, enquanto Bruno Domingues Micheletti enfoca a trajetória do radialista paulistano Osvaldo Moles; por fim, na terceira, Antonio Adami discute a pesquisa de rádio no Brasil, enquanto José Eduardo Ribeiro de Paiva trata das novas relações entre artistas e mercado da música num contexto do avanço de sistemas de assinatura via streaming e Nivaldo Ferraz oferece reflexões sobre o trabalho teórico de Walter Benjamin a respeito do rádio.

A se lamentar, apenas o astronômico preço de capa de 64,99 libras esterlinas (mais de R\$ 450 pelo câmbio atual, quase meio salário mínimo), fora frete. Um lembrete da importância da ciência *open source* que exercitamos no Brasil, com a consolidação de excelentes revistas científicas de livre acesso e a publicação de *ebooks* gratuitos por editoras universitárias, diferentemente da lógica de interesses privados que prevalece na Europa. Que a interlocução crescente entre as redes de pesquisa radiofônica possa resultar, no futuro, em produções acadêmicas acessíveis a um público mais amplo, democratizando e dinamizando os estudos sobre rádio e mídia sonora.

80. No original: “*In the last years, Brazil is at the forefront in terms of scientific production on radio*”.

Referências

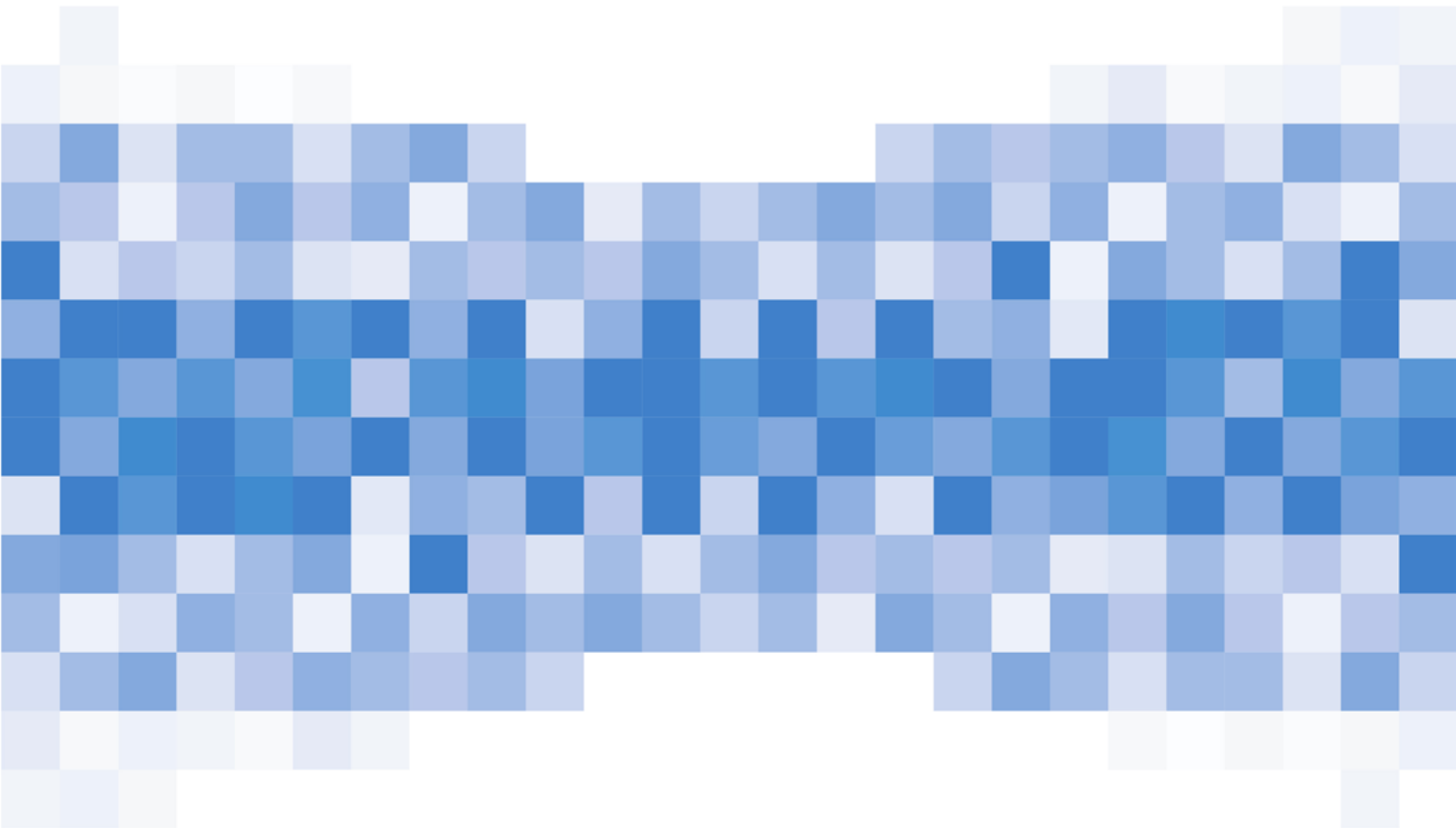
BONINI, Tiziano e MONCLÚS, Belén (ed.). **Radio audiences and participation in the age of network society**. Nova York e Londres: Routledge, 2015.

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel; GALLEGO PÉREZ, J. Ignacio. Diversity, innovation and policies. **Radio, Sound & Society Journal**, n. 1, v. 1, p. 7-9, ECREA Radio Research Section, 2016.

GAZI, Angeliki, STARKEY, Guy, e JEDRZEJEWSKI, Stanislaw (ed.). **Radio content in the digital age**. Bristol: Intellect Books, 2011.

OLIVEIRA, Madalena. Entre a paixão dos profissionais e a discrição dos acadêmicos. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ; Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom em perspectiva**. São Paulo: Intercom, 2016.

OLIVEIRA, Madalena, STACHYRA, Grazyna, STARKEY, Guy (ed.). **Radio: The resilient medium**. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, 2014.



RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PPG COM
UFOP
Comunicação e Temporalidades

nrtv
Núcleo de Rádio e TV

CONJOR
Convergência e Jornalismo

APOIO:

Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora


INTERCOM