



RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Temas Livres | V.12, N.3 | 2021.3



PPG COM
UFOP



nrtv
Núcleo de Rádio e TV



RADIOFONIAS
REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

ISSN: 2675-8067

Temas Livres
V.12, N.3 | 2021.3

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 rádiojornalismo 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.

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.

realização:

PPG COM
U F O P
Comunicação e Temporalidades

nrtv
Núcleo de Rádio e TV

CONJOR
Convergência e Jornalismo

apoio:



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 | Pós-Doutoranda ECO-UFRJ

Emanuelle Oliveira e Lara Machado | Graduandas ECO-UFRJ

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.

Pareceristas nesta edição

Adriana Barsotti Vieira
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Ana Baum
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Antonio Francisco Magnoni
Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Eduardo Vicente
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo (ECA/USP)

Fernando Oliveira Paulino
Universidade de Brasília (UnB)

Helóisa Valente
Universidade Paulista (Unip)

Julia Lucia de Oliveira Albano da Silva
Centro Universitário Fecap (SP)

Juliana Cristina Gobbi Betti
Universidade Federal de Santa Catarina
(UFSC)

Kátia de Lourdes Fraga
Universidade Federal de Viçosa (UFV/
MG)

Leonardo De Marchi
Universidade Federal do Rio de Janeiro
(ECO-UFRJ)

Luciano Maluly
Universidade de São Paulo (USP)

Mágda Rodrigues da Cunha
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul (PUCRS)

Marcelo Freire
Universidade Federal de Ouro Preto
(UFOP)

Nísio Teixeira
Universidade Federal de Minas Gerais
(UFMG)

Diagramação

www.lenabenz-comunica.com
Capa sobre fotos de: canva.com

Editora:

Universidade Federal de Ouro Preto
R. Diogo de Vasconcelos, 122.
Pilar | Ouro Preto | Minas Gerais
CEP 35400-000

SUMÁRIO

	PÁG.
APRESENTAÇÃO	
Desafios aos estudos radiofônicos Lena Benzecry	2
EDIÇÃO TEMAS LIVRES	
A inserção dos estudos radiofônicos e de mídia sonora na pós-graduação em Comunicação no Brasil Marcelo Kischinhevsky, Debora Cristina Lopez, Izani Mustafá, Marcelo Freire, Patrícia Consciente e Leonardo Lopes do Couto	6
O aplicativo de rádio como uma (nova) experiência midiaticizada de escuta Daniel Gambaro	28
A filosofia de programação musical do algoritmo Gustavo Ferreira	57
As gravadoras brasileiras voltadas ao gênero da dance musica na década de 1990 Johan van Haandel	86
Estudo de caso sobre as emissoras estatais de rádio brasileiras Ivana De Mingo, Edgard Rebouças	113
O "Programa do Galinho" na Rádio Educadora do Maranhão José Ferreira Junior, Gutemberg de Sousa Feitosa, Ramon Bezerra Costa	148
Utilidade pública do rádio nas plataformas digitais: estudo de caso de web rádios em Campo Grande (MS) Daniela Cristiane Ota, Aline de Oliveira Silva	162
A memória dos grandes magazines: um estudo de caso a partir da análise de mensagens de ouvintes da CBN Curitiba Maíra Rossin Gioia de Brito; Juliana Messias Goss; e José Carlos Fernandes	184
ENTREVISTA (português / espanhol)	
Ivanova Nieto Nasputh: O rádio universitário como motor dos debates sociais	206
<i>Ivanova Nieto Nasputh: La radio universitaria como motor de debates sociales</i> Debora Cristina Lopez, Marcelo Kischinhevsky e Lena Benzecry	213
RESENHA	
Muito além do manual: uma contribuição teórico-prática ao planejamento e à produção de roteiros radiojornalísticos Lourival da Cruz Galvão Júnior	220

Desafios aos estudos radiofônicos

Challenges to radio studies

Desafios para los estudios de radio

Lena Benzecry

O ano 2021 revelou-se tão desafiador quanto 2020. A pandemia de COVID-19 ainda presente, mesmo com o avanço da vacinação, e as ausências sentidas no dia a dia (daqueles que perdemos, das rotinas presenciais, dos encontros e abraços) seguiram afetando a pesquisa e os pesquisadores. Ainda assim, o campo dos estudos radiofônicos brasileiros avançou reunindo-se virtualmente, desenvolvendo colaborações e projetos coletivos, marcando os 30 anos de existência do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom e ampliando os esforços de exploração multidimensional do objeto.

>> Como citar este texto:

BENZECRY, Lena. Desafios aos estudos radiofônicos. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 2-5, set./dez. 2021.

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 Universidade Federal da Bahia (UFBA), é professora de Jornalismo e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOMs) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Con]or) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin), ambos na UFOP.

Marcelo Kischinhevsky

marcelok@forum.ufrj.br

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

Professor do PPGCOM e dos cursos de Jornalismo e Rádio e TV da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), é doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela mesma instituição, onde atua ainda como diretor do Núcleo de Rádio e TV.

Lena Benzecry

lena.benzecry@gmail.com

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

Pós-doutoranda na ECO/UFRJ, é pesquisadora do Núcleo de Rádio e TV na mesma instituição e responsável pelo projeto gráfico e diagramação de **Radiofonias**.

A diversidade nas abordagens teórico-metodológicas acionadas e na própria compreensão da pesquisa em rádio refletem-se nesta edição de **Radiofonias**, dedicada a temas livres.

O primeiro artigo, "A inserção dos estudos radiofônicos e de mídia sonora na pós-graduação em Comunicação no Brasil", de Marcelo Kischinhevsky (UFRJ), Debora Cristina Lopez (UFOP/UFPR), Izani Mustafá (UFMA), Marcelo Freire (UFOP), Patrícia Consciente (UFOP) e Leonardo Lopes do Couto (UFRJ), discute o próprio cenário dos estudos radiofônicos a partir de uma variável específica: a pós-graduação. O texto indica que a inserção de pesquisadores na pós-graduação reflete a expansão e a consolidação do campo, mas que ainda assim há desafios de natureza teórico-metodológica e de articulação acadêmica a serem enfrentados.

Este é um dos princípios do artigo "O aplicativo de rádio como uma (nova) experiência midiaticizada de escuta: testes europeus e premissas brasileiras para desenvolvimento de um novo software", de Daniel Gambaro (UAM), que dá luz, a partir de uma pesquisa exploratória, ao debate sobre a reinserção do rádio no ecossistema midiático, especificamente de aplicativos para dispositivos móveis, e aponta para a necessidade de compreender o contexto e desenvolver prototipagens.

O cenário contemporâneo do rádio é objeto também do artigo de Gustavo Luiz Ferreira Santos, pesquisador da McGill University, no Canadá, "A filosofia de programação musical do algoritmo". Com uma abordagem teórica inovadora, o artigo parte do conceito de filosofias de programação para refletir sobre o papel dos algoritmos nas alterações nas condições da comunicação musical e os desafios que envolvem tanto a regulação das empresas quanto a diversidade cultural da sociedade.

Ainda nos estudos de mídia sonora centrados na música, Johan van Haandel (Centro Universitário FIAM-FAAM) nos leva a outra década com o artigo "As gravadoras brasileiras voltadas ao gênero da dance music na década de 1990". O texto aciona a metodologia de desconstrução de conceitos para

analisar a atuação das gravadoras Stiletto, Spotlight, Paradoxx, Fieldzz e Building Records.

A metodologia de estudo de caso, seja ele comparado ou único, surge também em outros artigos desta edição. Através deles, é possível compreender abordagens micro que permitem inferir sobre o todo ou que dão a conhecer especificidades da comunicação. Um deles é "Estudo de caso sobre as emissoras estatais de rádio brasileiras", de Ivana de Mingo e Edgard Rebouças (UFES). Partindo da Economia Política da Comunicação, os autores analisam emissoras estaduais vinculadas aos poderes executivos regionais a partir do conceito de radiodifusão de serviço público, como foco específico no grau de dependência das emissoras locais em relação aos governos.

Já o artigo "O 'Programa do Galinho' na Rádio Educadora do Maranhão: o desafio imposto pela migração da faixa AM para FM à radiofonia com viés na tradição rurbana", de José Ferreira Junior, Gutemberg de Sousa Feitosa e Ramon Bezerra Costa (UFMA), explora os impactos da radiodifusão nas relações entre pessoas dos meios rural e urbano especificamente no contexto da migração. O trabalho desenvolve-se também centrado na perspectiva da memória ao explorar um programa de mais de 50 anos de existência na capital maranhense.

Também acionando a metodologia do estudo de caso comparativo, as pesquisadoras da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul Daniela Ota e Aline de Oliveira Silva analisam como duas webrádios de Campo Grande (MS) transmitiram notícias sobre a pandemia de Covid-19. A abordagem centra-se na utilidade pública, observando se houve alterações na prerrogativa informativa e interativa que consolidaram a audiência e a confiança dos ouvintes.

"A memória dos grandes magazines: um estudo de caso a partir da análise de mensagens de ouvintes da CBN Curitiba", de Maíra Rossin Gioia de Brito (UTFPR), Juliana Messias Goss (UFPR) e José Carlos Fernandes (UFPR), olha para a ação estimuladora de resgate das lembranças desencadeada pelo rádio. Analisando mensagens de WhatsApp que tratam dos grandes magazines das

décadas de 1970, 1980 e 1990, explora questões como sociabilidade e memórias individuais e coletivas.

A entrevista desta edição apresenta, em espanhol e em português, a nova presidenta da Radio Internacional Universitaria (RIU) – Red de Redes, Ivanova Nieto, da Universidade Central do Equador. Questões-chave no campo dos estudos radiofônicos contemporâneos, como a própria caracterização do objeto, o debate de gênero e principalmente as especificidades da radiodifusão universitária são abordados junto ao diálogo sobre a centralidade das produções colaborativas e os desafios que se apresentam à RIU e às redes de rádio universitárias a ela filiadas.

Para encerrar a edição contamos com a resenha *Muito além do manual: uma contribuição teórico-prática ao planejamento e à produção de roteiros radiojornalísticos*, baseada no livro *Roteiros em radiojornalismo*, dos autores Luciano Victor Barros Maluly e Rafael Duarte Oliveira Venâncio, elaborada pelo professor da Unitau Lourival da Cruz Galvão Júnior.

Este número de **Radiofonias**, embora não se apresente como um dossiê, tem nos desafios do rádio e da mídia sonora seu fio condutor. Seja na abordagem teórico-metodológica, na orientação e na compreensão do objeto, nas inferências e projeções de futuro, os textos são construídos a partir da perspectiva dos desafios ao campo, da necessidade de ação para compreender e agir sobre as mudanças do cenário em que atuam hoje o rádio e a mídia sonora. Desafios que marcam também o contexto da pesquisa e dos pesquisadores – afetados pela pandemia, pela crise política, pelos ataques à ciência, pela luta colaborativa pela mudança. Desta forma, esta edição reflete que, quando o desafio se apresenta, o campo responde coletivamente.

Boa leitura!

A inserção dos estudos radiofônicos e de mídia sonora na pós-graduação em Comunicação no Brasil

Insertion of radio and audio media studies in postgraduate studies in Communication in Brazil

Inserción de estudios de radio y medios sonoros en los estudios de posgrado en Comunicación en Brasil

Marcelo Kischinhevsky, Debora Cristina Lopez, Izani Mustafá, Marcelo Freire, Patrícia Consciente, e Leonardo Lopes do Couto

Resumo

O trabalho, de caráter exploratório, busca investigar a inserção dos estudos de rádio e mídia sonora na pós-graduação *stricto sensu* na área de Comunicação no Brasil. O levantamento consistiu em busca nos currículos na plataforma Lattes de todos os professores dos 56 Programas de Pós-Graduação em atividade no país em 2020, identificando docentes com pesquisas e orientações de mestrado e doutorado a partir das seguintes palavras-chave: rádio, som, sonora, podcast, áudio e música. O resultado aponta para grande demanda por orientação de teses e dissertações sobre rádio e mídia sonora, mas com um número ainda relativamente pequeno de professores com pesquisas no campo credenciados nos PPGs, o que gera uma série de distorções.

Palavras-chave: Comunicação; Rádio; Estudos Radiofônicos; Mídia Sonora; Metapesquisa.

>> Como citar este texto:

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; MUSTAFÁ Izani; FREIRE, Marcelo; CONSCIENTE, Patrícia; COUTO, Leonardo Lopes do. A inserção dos estudos radiofônicos e de mídia sonora na pós-graduação em comunicação no Brasil. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 6-27, set/dez. 2021.

Sobre os autores

Marcelo Kischinhevsky

marcelok@forum.ufrj.br

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

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e dos cursos de Jornalismo e Rádio e TV da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), é doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela mesma instituição, onde atua ainda como diretor do Núcleo de Rádio e TV.

Debora Cristina Lopez

debora.lopez@ufop.edu.br

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

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), é professora de Jornalismo e do PPGCOM da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e do PPGCOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin), ambos na UFOP.

Abstract

This exploratory work seeks to investigate the inclusion of radio and audio media studies in *stricto sensu* postgraduate courses in the field of Communication in Brazil. The survey consisted of searching the curricula on the Lattes platform of all professors of the 56 Postgraduate Programs operating in the country in 2020, identifying professors with research and master's and doctoral orientations using the following keywords: radio, sound, sonorous, podcast, audio and music. The result points to a great demand for supervision of theses and dissertations on radio and audio media, but with a still relatively small number of professors with research in the field accredited in the PPGs, which generates a series of distortions.

Keywords: Communication; Radio; Radiophonic Studies; Audio Media; Meta-research.

Resumen

Este trabajo exploratorio busca investigar la inclusión de estudios de radio y medios sonoros en los posgrados *stricto sensu* en el campo de la Comunicación en Brasil. La encuesta consistió en buscar los currículos en la plataforma Lattes de todos los profesores de los 56 Programas de Posgrado que operaban en el país en 2020, identificando a los profesores con investigadora y tutorías de maestría y doctorado utilizando las siguientes palabras clave: radio, sonido, sonoro, podcast, audio y música. El resultado apunta a una gran demanda de supervisión de tesis y disertaciones en radio y medios sonoros, pero con un número aún relativamente reducido de profesores con investigación en la materia acreditados en los Programas, lo que genera una serie de distorsiones.

Palabras clave: Comunicación; Radio; Estudios Radiofónicos; Medios sonoros; Meta-investigación.

Izani Mustafá

izani.mustafa@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1229-6171>

Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, é professora de Jornalismo e do PPGCOM da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM), listado no CNPq, e o GT História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de História da Mídia (Alcar).

Marcelo Freire

marcelofreire@ufop.edu.br

<https://orcid.org/0000-0003-1936-7243>

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, é professor de Jornalismo e do PPGCOM da UFOP. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Con)or.

Patrícia Consciente

patriciaconsciente@gmail.com

Mestranda em Comunicação no PPGCOM/UFOP, com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), é graduada em Jornalismo pela UFOP.

Leonardo Lopes do Couto

leonardocouto7946@gmail.com

Mestrando em Comunicação no PPGCOM da ECO/UFRJ, bacharel em Jornalismo pela mesma instituição e ex-bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq).

Introdução

Os estudos de rádio e de mídia sonora como um todo vêm se consolidando no Brasil ao longo do século XXI, tornando-se, inclusive, referência internacional. Os pesquisadores espanhóis Manuel Fernández Sande, da Universidad Complutense de Madrid, e Ignacio Gallego Pérez, da Universidad Carlos III de Madrid, assinalam que “nos últimos anos, o Brasil está na dianteira em termos de produção científica sobre rádio” (2016, p. 12)¹. Para a pesquisadora portuguesa Madalena Oliveira, ex-presidente da Radio Research Section da European Communication Research and Education Association (Ecrea), esta liderança é, em grande medida, tributária da atuação do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), que construiu “um sólido repertório bibliográfico de referência obrigatória para inúmeros trabalhos de pós-graduação e muitos autores de língua portuguesa e espanhola” (OLIVEIRA, 2016, p. 15).

De fato, com mais de 30 anos de atividades, o GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom se tornou um polo articulador das pesquisas do campo (ver, entre outros, ZUCULOTO, 2016, PRATA, 2016, HAUSSEN, 2016, KISCHINHEVSKY et al., 2017). Mas há sinais de que a inserção dos estudos radiofônicos e de mídia sonora como um todo permanece limitada nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOMs) brasileiros, com baixa prevalência de pesquisas sobre comunicação sonora e concentração de orientações em torno de um número relativamente pequeno de docentes.

Este artigo, de caráter exploratório, visa investigar como os estudos de rádio e mídia sonora se inserem na pós-graduação *stricto sensu* na área de Comunicação no Brasil. Configura-se como uma metapesquisa, no sentido atribuído por Raúl Fuentes Navarro (2007), para quem as pesquisas sobre o que se pesquisa têm se tornado um caminho para se investigar os processos de institucionalização, profissionalização e legitimação da área acadêmica em

1. No original: “*In the last years, Brazil is at the forefront in terms of scientific production on radio*”.

Comunicação. Maria Ângela Mattos, Ellen Joyce Marques Barros e Max Emiliano Oliveira vão na mesma direção: para os pesquisadores, o investimento “na metapesquisa no campo comunicacional”, à medida que se procura conhecer e refletir criticamente sobre aportes, conceitos, métodos do fazer científico, “possibilita rever e avançar nos critérios de validade e heurísticos do capital teórico, bem como reconhecer as relações institucionais que marcam sua produção” (MATTOS, BARROS e OLIVEIRA, 2018, p. 325).

Nesse contexto, o que se busca ao propor uma metapesquisa sobre os estudos de rádio e mídia sonora no Brasil? Nossa intenção é aferir sua capilaridade e sua consolidação, advogada por diversos pesquisadores. Será que de fato sua inserção nos cursos de mestrado e doutorado é compatível com a demanda da área?

Estas e outras questões orientaram o levantamento realizado pelos autores, que consistiu em buscas realizadas entre julho e setembro de 2020 nos currículos disponíveis na plataforma Lattes de todos os professores dos 56 PPGCOMs em atividade no país no período. O levantamento envolveu a identificação de docentes com pesquisas e orientações de mestrado e doutorado². Para formar o corpus, foram considerados os textos de abertura dos currículos e as seções de orientações de mestrado e doutorado, concluídas e em andamento. Consideramos que os estes espaços permitem compreender as orientações realizadas e as principais atividades desenvolvidas pelos orientadores e orientadoras.

Aplicamos nestas seções uma busca de palavras-chave que pudessem dar conta das pesquisas do campo. Após discussões iniciais, optamos pelos seguintes termos: “rádio”, “som”, “sonora”, “podcast”, “áudio” e “música”. Foram consideradas as ocorrências com e sem acento, permitindo englobar palavras derivadas como “radiofônico”, “podcasting”, “audiovisual” e “musical”. Optamos por não incluir na busca as informações complementares do Lattes, por

2. O levantamento foi realizado através das páginas dos programas e da Plataforma Lattes. Não foram consideradas supervisões de estágios pós-doutorais, embora os autores reconheçam seu impacto na formação de pesquisadores.

entendermos que grande parte acaba sendo omitida ou preenchida incorretamente pelos docentes – notamos, por exemplo, grande número de teses e dissertações que figuram simultaneamente nos campos “Orientações concluídas” e “Orientações em andamento”, bem como professores que põem sempre as mesmas palavras-chave em todos os trabalhos, a partir de seus interesses de pesquisa e não da real natureza da orientação.

Os dados foram revisados ao longo de 2021. Reconhecemos que a amostra reunida é representativa, embora incompleta, pois muitos trabalhos sobre rádio e mídia sonora em nível de pós-graduação não mencionam as palavras-chave elencadas em seus títulos, mas sim nomes de emissoras estudadas, por exemplo. Não raro lançam mão, ainda, de títulos-fantasia que não expressam o teor da tese ou dissertação – um erro muito comum na área de Comunicação, que acaba prejudicando as métricas e dificultando metapesquisas como a empreendida neste artigo.

A constituição da área de Comunicação no Brasil

A brutal herança colonial portuguesa no Brasil levou a um desenvolvimento tardio, tanto dos meios de comunicação – a imprensa só foi permitida após 1808 – quanto do ensino superior. As primeiras instituições de ensino superior do país foram fundadas no mesmo ano, na esteira da chegada da corte real ao país, fugindo das tropas de Napoleão: as “escolas de Cirurgia e Anatomia em Salvador (hoje Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia), a de Anatomia e Cirurgia, no Rio de Janeiro (atual Faculdade de Medicina da UFRJ) e a Academia da Guarda Marinha, também no Rio” (MARTINS, 2002, p. 4). Segundo o autor, ao final do século XIX havia somente 24 estabelecimentos de ensino superior no país. Com a implementação da Lei Rivadávia Corrêa, em 5 de abril de 1911, o monopólio de criação de instituições de ensino superior saiu

das mãos da União. Com isso, na segunda década do século XX foram fundadas as pioneiras Universidade do Paraná³ e Universidade do Rio de Janeiro⁴.

Nos anos 1930, estima-se que o total de matrículas nas universidades brasileiras – marcadamente excludentes, elitistas e racistas – girava em torno de apenas 30 mil (IBGE, 2003, p. 103-106). Os primeiros cursos de Jornalismo são criados nos anos 1940 – na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, em 1947, e na Faculdade Nacional de Filosofia, da então Universidade do Brasil (hoje UFRJ), em 1948 – na esteira de diretrizes curriculares formuladas em 1946 pelo Ministério da Educação em parceria com a Associação Brasileira de Imprensa (MEDITSCH, 2012, p. 135).

A ditadura militar (1964-1985) abortaria projetos de cursos inovadores, como a Escola de Comunicação de Massa liderada pelo jornalista Pompeu de Souza na então recém-criada Universidade de Brasília (UnB). Ganha estímulo, a partir de diretrizes de 1969, a constituição de cursos de Comunicação Social, inspirados pela ideia do comunicador polivalente patrocinada pela Unesco e pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal).

Não existem estatísticas confiáveis sobre a oferta de ensino superior ao longo das décadas, devido às constantes mudanças na metodologia. Sabe-se, entretanto, que houve crescimento acelerado na virada dos anos 1960 para 1970, com salto de 278 mil matrículas em 1968 para 1,2 milhão, uma década depois, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003). O período coincide com o chamado "milagre econômico", processo de

3. Embora a pedra fundamental da universidade tenha sido lançada em 1892, a então Universidade do Paraná foi criada somente em dezembro de 1912, começando a funcionar como instituição privada em 1913. Com a obrigatoriedade de fechamento das universidades particulares decretada pelo governo federal em 1924, as faculdades foram desmembradas e novamente reunidas na década de 1940. A instituição foi federalizada e passou a chamar-se Universidade Federal do Paraná em 1950.

4. A Universidade do Rio de Janeiro (depois, Universidade do Brasil e, finalmente, Universidade Federal do Rio de Janeiro, a UFRJ) seria constituída em 1920, com a fusão de três faculdades pré-existentes (Escola Politécnica, Medicina e Direito).

modernização autoritária liderado pela ditadura militar, e pode ter relação com a implantação do Programa de Crédito Educativo (Creduc), em 1976.

A Comunicação Social incorporaria as formações profissionais já estabelecidas – além dos pioneiros cursos de Jornalismo (1947-1948), os primeiros cursos de Publicidade e Propaganda seriam criados em 1951, na Universidade de São Paulo (USP) e na chamada Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo⁵; em 1963, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), nasceria o primeiro curso superior de Cinema; e em 1967, na USP, surgiriam os cursos de Rádio e TV (ou Radialismo) e de Relações Públicas.

Para o pesquisador Eduardo Meditsch, os cursos de Comunicação acirrariam a dicotomia já existente entre teoria e prática. De fato, os cursos constituídos ao longo das décadas seguintes no Brasil teriam corpos docentes formados, de um lado, por mestres e doutores de outras áreas de conhecimento, como Filosofia, Psicologia, Linguística e Ciências Sociais, responsáveis pelos ciclos básicos, voltados para formação humanística, e, do outro lado, por profissionais egressos do mercado, geralmente sem titulação acadêmica além do bacharelado.

O crescimento da área de Comunicação no Brasil está relacionado à redemocratização, nos anos 1980, com a liberação de extraordinária demanda reprimida por informação, mas sobretudo a uma expansão generalizada do ensino superior.

Nos últimos anos do século XX, o total de matrículas nas instituições de ensino superior chegava à casa dos 2 milhões, número recorde, mas ainda muito modesto considerando a população de 170 milhões da época. Nos primeiros anos do século XXI, no entanto, estes números voltaram a acelerar, na esteira de uma política de fortalecimento das universidades. Essa política abrange uma série de programas, como o de Reestruturação e Expansão das Universidades

5. A Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (chamada de Escola de Propaganda de São Paulo a partir de 1955) não era reconhecida como instituição de ensino superior. A partir de 1973, regulamentada como tal, passa a se chamar Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Por isso, muitos autores apontam o pioneirismo da USP.

Federais (Reuni), que ampliou o número de vagas, o Universidade para Todos (ProUni), com oferta de bolsas integrais e parciais, o Financiamento Estudantil (Fies) para alunos de famílias de baixa renda e a adoção de ações afirmativas para inclusão de estudantes negros, descendentes de povos originários, pessoas com deficiência e egressos de escolas públicas, durante os governos Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016), do Partido dos Trabalhadores. Com estas iniciativas, o número de matriculados quadruplicou, chegando a 2016 à casa dos 8 milhões de estudantes, distribuídos por 34.366 cursos de 2.407 instituições de ensino superior.

No início de 2018, o Ministério da Educação reconhecia 591 cursos da área de Comunicação em atividade no país (12 em fase de desativação), com autorização para abrir 86 mil vagas por ano⁶.

Não há dados sistematizados em nível nacional sobre a presença do rádio como objeto de planos de estudos nos cursos de graduação. O principal esforço neste sentido foi o mapeamento do ensino superior de rádio coordenado, em 2014, por Nair Prata e Nelia Del Bianco (2016), que aplicaram questionário junto aos cursos de Comunicação em atividade no país e obtiveram 113 respostas. A maioria oferecia cursos de Jornalismo (93%) e Publicidade e Propaganda (67%), seguido de Relações Públicas (31%), Rádio e TV (22%), Cinema e Audiovisual (19%) e Comunicação Organizacional (0,9%).

Outro levantamento, sobre ensino-aprendizagem de rádio na América Latina, mostra que o número de disciplinas específicas varia enormemente: a maioria conta com uma ou duas disciplinas obrigatórias, mas há cursos de audiovisual em que não há conteúdos sobre rádio e outros, de Rádio e TV, em que há até oito disciplinas na grade (BADIA et al., 2019).

A criação de cursos de graduação na área de Comunicação alimentou a demanda por professores com formação específica de todos os campos de conhecimento, inclusive rádio e mídia sonora. Essa expansão do ensino superior foi acompanhada pelo avanço da pós-graduação *stricto sensu* no Brasil. A área

6. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Último acesso: 20/3/2018.

se constitui na década de 1970, a partir da criação dos PPGCOMs da USP (1972), da UFRJ (1973), da Pontifícia Universidade de São Paulo (PUC-SP, 1973), da UnB (1974) e da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp, 1978). Maria Ângela Mattos (2018, p. 19) assinala que a pós *stricto sensu* no país ficou limitada a esses programas até os anos 1990, quando se iniciou um período de "efervescência na agenda da pesquisa em comunicação" marcado pela incorporação de novos objetos e enfoques e que "coincide com o crescimento exponencial dos programas de pós-graduação em Comunicação".

O número de cursos de mestrado em Comunicação saltou de nove para 45 no período 1996-2014 – 1,24% dos 3.620 mestrados oferecidos no Brasil em todas as áreas de conhecimento – enquanto os cursos de doutorado subiram de quatro para 23 – 1,18% de um total de 1.954⁷. Com isso, qualificaram-se gerações de professores e pesquisadores dedicados ao rádio e à mídia sonora, muitos dos quais encontraram vagas em universidades públicas e privadas em expansão.

A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora

A crescente qualificação dos pesquisadores e professores de rádio e mídia sonora no Brasil caminhou de mãos dadas com o crescimento da temática da comunicação sonora como objeto de teses e dissertações. Levantamento de Nair Prata, Izani Mustafá e Sonia Caldas Pessoa revela que foram defendidas no Brasil 125 teses de doutorado e 486 dissertações de mestrado sobre rádio, entre 1987 e 2010, em todas as áreas de conhecimento. De uma única tese em 1987, chega-se ao máximo de 14 nos anos de 2004 e 2005, números que tiveram pequeno recuo nos anos seguintes, mas permanecem expressivos. O salto na produção de dissertações é ainda mais impressionante: de apenas uma em 1987

7. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/component/content/article/44-avaliacao/4662-ciencias-sociais-aplicadas-i>. Último acesso: 24/3/2018. Em outubro de 2018, a Capes anunciou, como resultado da Análise de Propostas de Criação de Cursos (APCN), a abertura de três mestrados acadêmicos e sete de doutorado em Comunicação. Em 2019, foi criado mais um mestrado acadêmico na área. Cabe destacar que a área de Comunicação e Informação abrange ainda cursos de pós-graduação em Ciências da Informação, Museologia, Biblioteconomia e iniciativas interdisciplinares, ainda que a Comunicação seja dominante, respondendo por dois terços dos cursos.

para o recorde de 46 em 2010 (PRATA, MUSTAFÁ e PESSOA, 2014). Em levantamento posterior, circunscrito à área de Comunicação, Doris Fagundes Haussen identificou 45 teses e 134 dissertações defendidas entre 2002 e 2012. Um dado chama a atenção para a importância de um pequeno grupo de pesquisadores com inserção na pós-graduação: os 179 trabalhos tiveram 109 orientadores, dos quais apenas 28 orientaram mais de um trabalho sobre rádio no período analisado (HAUSSEN, 2016).

Para Sonia Virgínia Moreira, a produção de conhecimento sobre rádio no Brasil pode ser dividida claramente em três fases: a primeira, nos anos 1940 e 1950, marcada pelo lançamento de manuais de produção, a segunda, entre as décadas de 1960 e 1980, dominada por livros-depoimento, muitas vezes de caráter memorialístico, e finalmente a terceira, a partir dos anos 1990, quando "o rádio é percebido pela academia", que "o elege como objeto de pesquisa de campo e de estudos teórico-metodológicos em dissertações e teses. Assim o rádio entra no século XXI: com status de tema de estudo freqüente entre as áreas de investigação no campo da Comunicação" (MOREIRA, 2005, p. 124).

Um dos marcos dessa (re)descoberta do rádio foi a criação do Grupo de Trabalho Pesquisa em Rádio (hoje denominado Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora), da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), em 1991. O grupo se reúne anualmente, desde então, durante os Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação, oferecendo espaço importante para intercâmbio e produção de conhecimentos sobre a radiofonia. Entre 1991 e 2021, foram apresentados nada menos que 974 artigos no GP. Levantamento dos trabalhos publicados nos anais dos encontros do grupo entre 2001 e 2015 mostra que, de um total de 570, um terço tratava da história do meio, de emissoras ou personagens, 22,2% discutiam rádio local, regional ou rural, 21,2%, o radiojornalismo, e 17,1%, o rádio e a convergência (KISCHINHEVSKY et al., 2017).

Ao longo dos anos, o efeito multiplicador do GP da Intercom foi extraordinário, com pesquisadores de rádio apresentando trabalhos

regularmente também nos demais eventos importantes da área de Comunicação no Brasil, como o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), o Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor, no qual, em 2018, foi iniciada a constituição da Rede de Pesquisa em Radiojornalismo, a RadioJor, formalizada no ano seguinte) e o Encontro Nacional da Associação Brasileira dos Pesquisadores de História da Mídia (Alcar, evento bienal, em que existe um Grupo de Trabalho de História da Mídia Sonora). O GP apoia ainda a realização do Simpósio Nacional do Rádio, evento bienal que chegou em 2021 à sua quarta edição, realizada online devido à pandemia do novo coronavírus. Além disso, seus pesquisadores são responsáveis pela organização, em colaboração com o GP Telejornalismo, do Fórum de Rádios e TVs Universitárias, evento anual componente dos congressos nacionais da Intercom, que chegou à sua quinta edição em 2021.

Trabalhando a partir de periodização dos estudos de Comunicação proposta pelo pesquisador José Marques de Melo, Valci Zuculoto complementa a proposta de Sonia Virgínia Moreira, estendendo-a a um período mais recente. Para a ex-coordenadora do GP, os anos 2000 foram de consolidação da pesquisa radiofônica em âmbito nacional, e os 2010, de uma crescente busca por internacionalização (ZUCULOTO, 2016).

Nesta última década, de fato, ampliou-se a interlocução com pesquisadores de outros países, com expressiva participação de brasileiros em eventos como a Radio Research Conference, promovida a cada dois anos pela Ecrea, e as Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo, realizadas anualmente por uma rede de pesquisadores na Argentina. No período, o GP também recebeu convidados internacionais para conferências durante os congressos da Intercom, entre os quais os professores Mariano Cebrián Herreros, da Universidad Complutense de Madrid, e Daniel Martín Pena, da Universidad de Extremadura, ambos da Espanha, Gabriel Kaplún, da Universidad de la República, no Uruguai, os argentinos Mario Giorgi e Lucía Casajús, ambos

da Universidad Nacional de Avellaneda, e Oscar Bosetti, da Universidad Nacional de Quilmes, as mexicanas Marina Vázquez Guerrero, da Universidad de Colima, e Graciela Martínez Matías, da Universidad Nacional Autónoma de México e da Universidad Autónoma de la Ciudad de México, a equatoriana Ivanova Nieto, da Universidad Central del Ecuador, e o pesquisador colombiano Tito Ballesteros, do grupo Radios de America.

O GP é o mais ativo da Intercom, tendo produzido, ao longo de sua trajetória, 26 livros coletivos, com a participação de pesquisadores de todo o país. Segundo Nelia Del Bianco e Valci Zuculoto, as produções coletivas permitem compreender as especificidades e a pluralidade dos rádios que se produz no Brasil, já que “oferecer dados nacionais é essencial para compreender a diversidade da condição do rádio num país de dimensões continentais e desigual social e economicamente” (2021, p. 105). Segundo informações do Portal da Intercom, conta com 95 pesquisadores nucleados. O grupo mantém ainda uma página no Facebook com mais de 1,5 mil seguidores e uma lista de discussão com mais de 200 participantes.

Apesar disso, Valci Zuculoto reconhece que ainda há um longo percurso até que os estudos radiofônicos estejam devidamente representados na academia brasileira. “Se o meio tem tamanha importância, necessidade e sentido de permanência, da mesma forma é fundamental a consolidação e o avanço do seu campo de estudos e o seu (re)conhecimento” (ZUCULOTO, 2016, p. 45).

Resultados preliminares do levantamento

Os dados sobre a inserção dos estudos de rádio e mídia sonora nos cursos de mestrado e doutorado em Comunicação do país foram coletados em 56 dos 57 PPGCOMs reconhecidos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – um mestrado profissional encontrava-se em fase de desativação e, por isso, não fornece informações sobre corpo docente em seu site⁸. A distribuição dos PPGCOMs mostra que, apesar da

8. Os dados referem-se à realidade da pós-graduação em 2020. Em 2021 dois fatores principais podem ter levado a

expansão, a área permanece concentrada no Sudeste, onde estão instalados 27 dos 57 cursos. A interiorização, no entanto, vem avançando. A Região Sul, que vinha sempre em segundo lugar no número de programas, foi ultrapassada pela Região Nordeste: 12 a 10. Bem atrás, vem o Centro-Oeste, com cinco, e por fim o Norte, com três.

O total de professores nos 56 PPGs é de 880, entre permanentes e colaboradores, comparado a 813 ao fim da avaliação quadrienal da Capes de 2016, o que evidencia a expansão da área. Este crescimento, em grande medida, relaciona-se com novos cursos. Do total de docentes, 355 tinham menções em seus currículos na plataforma Lattes às seis palavras-chave elencadas, especificamente nos textos de abertura e nas seções de orientações concluídas e em andamento de mestrado e doutorado. Mas muitas ocorrências eram incidentais, não correspondendo ao desenvolvimento de pesquisas no campo – por exemplo, no caso de menções a linhas de pesquisa de cursos em que os professores obtiveram titulação e que trazem no nome as palavras “audiovisual” ou “som”.

A partir desta constatação, optamos por reduzir o corpus de análise aos professores que orientaram teses e/ou dissertações com a ocorrência das palavras-chave, o que reduziu o total de docentes a 242. Cruzando-se esta lista de orientações concluídas ou em andamento com a relação dos professores que desenvolvem pesquisas no campo, o universo do levantamento reduz-se drasticamente, para 52.

Este número está razoavelmente distribuído entre docentes que pesquisam e orientam trabalhos sobre rádio ou podcasting (27) e aqueles que desenvolvem reflexões prioritariamente sobre música, som e/ou audiovisual

uma mudança no cenário: os processos de credenciamento e recredenciamento docentes realizados no fim do período previsto para a avaliação quadrienal e os impactos dos ataques ao próprio sistema nacional de pós-graduação, com suspensões das avaliações e ações arbitrárias em relação aos critérios adotados. Para saber mais sobre este cenário, acesse: “Mais 34 pesquisadores da Capes renunciam, e total vai a 114”, no Nexo Jornal; o artigo de Flávia Calé “A quem interessa a paralisação do Sistema de Avaliação da Capes?”; as notas públicas da SBPJor e da Compós sobre a suspensão da avaliação e a matéria da *Folha de S.Paulo* “Juiz autoriza Capes a retomar avaliação da pós-graduação”.

(25), orientando teses e dissertações sobre estas temáticas. É interessante observar, especificamente em relação às abordagens apresentadas nas orientações, um protagonismo do fenômeno do podcasting. Também observamos, como indicam Kischinhevsky et al (2017), um crescimento dos estudos sobre o rádio na convergência, mas nos últimos anos o podcasting assumiu a linha de frente nas produções e nas orientações.

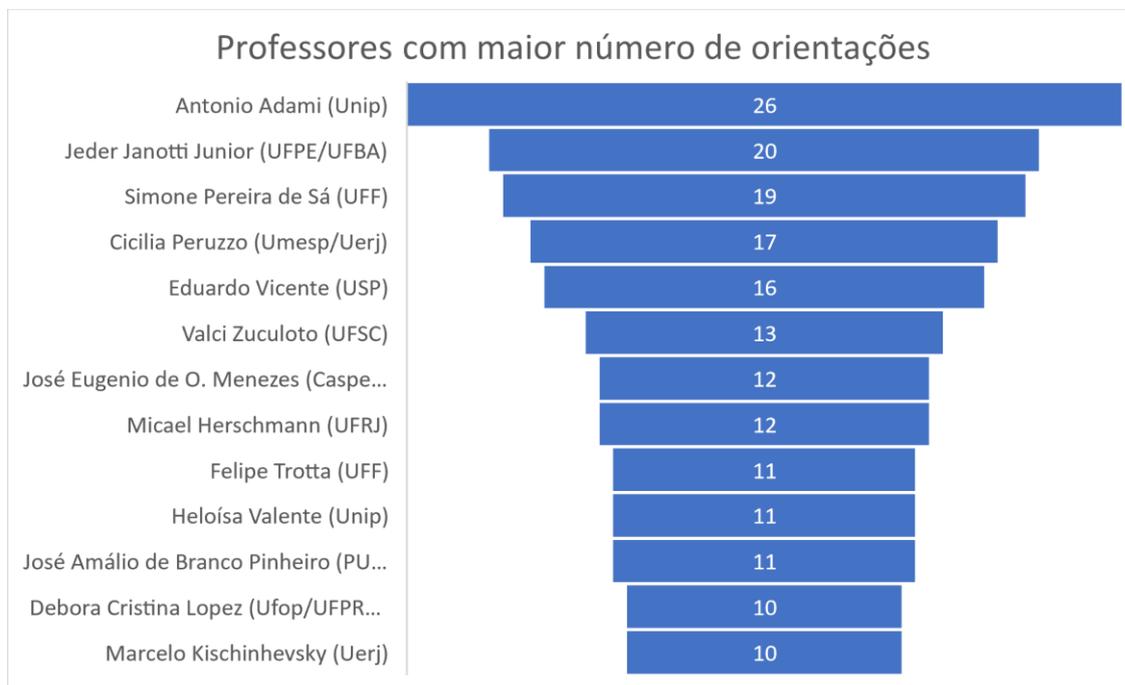
O podcasting tem destaque também em outros fóruns de debate. Viana (2020) analisou os artigos apresentados no Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar), no Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e no Encontro Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), entre 2004 e 2019, e aponta para uma diversificação das perspectivas teórico-metodológicas e das áreas de interface que olham para este fenômeno.

Na caracterização das pesquisas da pós-graduação realizada neste artigo, identificamos que os docentes com maior quantidade de orientandos localizam-se prioritariamente em PPGCOMs mais antigos e vinculados ao eixo Sul-Sudeste. Entre os docentes com dez orientações ou mais, as exceções em relação à localização são UFPE e UFBA, pelo protagonismo de Jeder Janotti Júnior nos estudos de música. Já em relação ao tempo de existência dos programas, o PPGCOM mais recente citado é da UFOP, criado no final de 2014⁹. O tempo de vinculação dos docentes a programas de pós-graduação reflete-se nos dados. O docente com maior número de orientações, Antônio Adami, é vinculado ao PPGCOM da Unip, recomendado pela Capes em 1997, tendo 23 anos de existência. O tempo de existência reflete-se também no número de orientações por programa, com o PPGCOM da UFRJ¹⁰, criado em 1973, liderando o ranking, seguido da Unip e Unisinos.

9. As orientações realizadas por Debora Cristina Lopez contemplam não somente o PPGCOM da UFOP, mas também da UFSM e da UFPR.

10. Marcelo Kischinhevsky está credenciado no PPGCOM da ECO/UFRJ, mas só a partir do fim de 2021. Portanto, suas orientações estão computadas exclusivamente pelo PPGCOM da Uerj, ao qual esteve vinculado durante mais de uma décadas.

Gráfico 1¹¹



Obs.: Orientações concluídas ou em andamento | Fonte: Autoria própria.

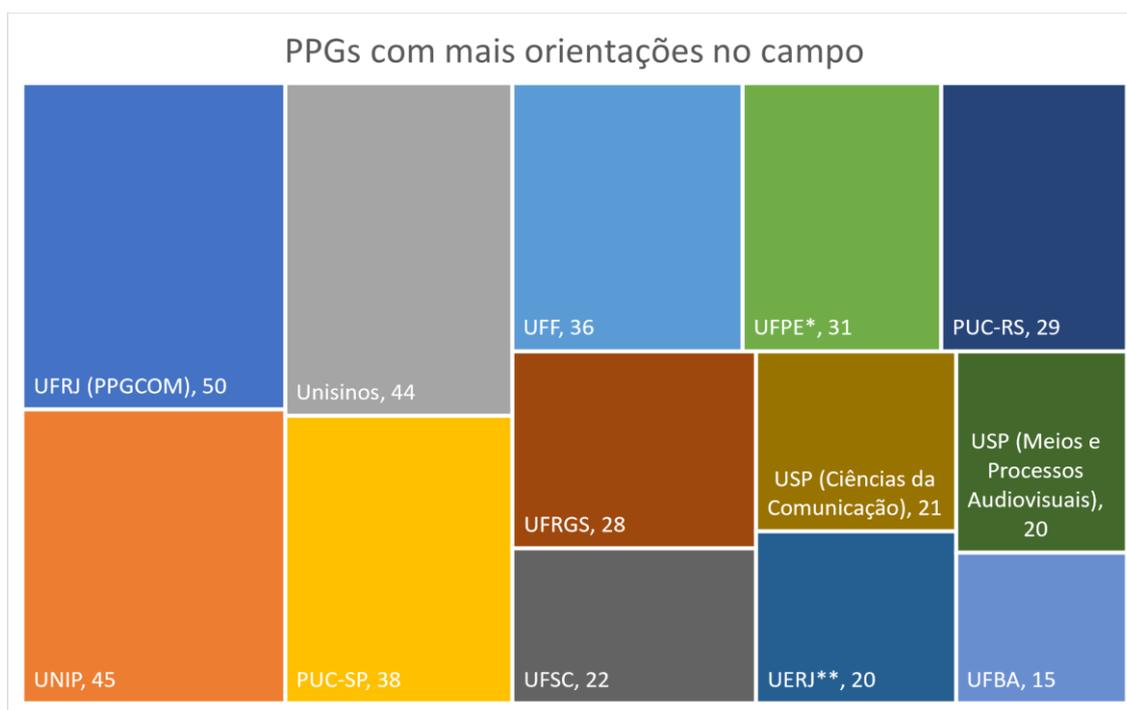
Cabe destacar que uma das pioneiras na orientação de rádio no Brasil, a professora Doris Fagundes Haussen, ex-PUCRS, se ainda estivesse vinculada a um PPGCOM, estaria nas primeiras colocações do ranking, com 20 orientações de mestrado e doutorado entre 1997 e 2016.

Alguns pesquisadores no ranking, contudo, não podem ser descritos como dedicados ao rádio e à mídia sonora. É o caso por exemplo da professora Cicilia Peruzzo, reconhecida pesquisadora de comunicação comunitária e cidadã, que contabiliza 26 teses e 47 dissertações com orientações concluídas ou em andamento – a maioria na Umesp, entre 1999 e 2017, e quatro na Uerj, onde está atualmente como visitante –, das quais apenas 17 dizem respeito à

11. O gráfico apresenta os docentes com 10 ou mais orientações em andamento ou concluídas. Destacamos também os seguintes docentes, que têm entre sete e nove orientações: Suzana Kilpp (Unisinus) – 9; Alexandre Rocha da Silva (UFRGS) – 8; Luciano Victor Barros Maluly (USP) – 8; Lucia Santaella (PUC-SP) – 8; Magda Cunha (PUCRS) – 8; Norval Baitello Jr. (PUC-SP) – 8; Raquel Paiva (UFRJ) – 8; Daniela Cristina Ota (UFMS) – 7; Eduardo Meditsch (UFSC) – 7; Rodrigo Carreiro (UFPE) – 7.

radiodifusão comunitária, só uma delas defendida nos últimos sete anos. É o mesmo caso de Raquel Paiva, da UFRJ, também referência em comunicação comunitária, com mais de 80 teses e dissertações orientadas, das quais apenas oito com a palavra-chave “rádio” no título. Situação similar ocorre com José Amálio de Branco Pinheiro, da PUC-SP, que pesquisa semiótica e orientou mais de 160 teses e dissertações, nas mais diversas áreas – audiovisual, fotografia, poesia, imprensa, música, rádio –, das quais apenas 11 com menções às palavras-chave no título. As orientações de estudos radiofônicos por docentes de fora da área se dão, primordialmente, por dois motivos: a) a demora para entrada dos pesquisadores da área como docentes nos PPGs; e b) o desenvolvimento de pesquisas de interface, como é o caso das orientações citadas sobre comunicação comunitária.

Gráfico 2



*Foram desconsideradas sete orientações de Jeder Janotti Junior do tempo que o docente era vinculado ao PPG da UFBA.

**Os números da UERJ desconsideram as 17 orientações da professora Cicilia Peruzzo que ocorreram quando ainda era docente da Umesp.

Obs.: Somatório das orientações concluídas ou em andamento do atual corpo docente de cada PPG.

Fonte: Autoria própria

A distribuição de orientações por PPGs explicita a concentração no eixo Rio-São Paulo, com algumas poucas exceções no Sul (Unisinos, PUCRS, UFRGS, UFSC) e no Nordeste (UFPE e UFBA). Esta é uma realidade que vai além dos estudos radiofônicos, mas afeta a área da comunicação como um todo. Ainda assim, vale destacar a expansão das teses e dissertações desenvolvidas em programas de pós-graduação sediados nas regiões Nordeste e Centro-Oeste. Ainda que o impacto não possa ser percebido nos dados que apresentam os PPGs e pesquisadores com maior número de orientações, a presença dos estudos radiofônicos em PPGs recém-criados e o credenciamento recente de docentes do campo como orientadores revela o crescimento também do interesse por pesquisas de objetos sonoros.

Considerações finais

O levantamento permitiu constatar as muitas assimetrias na pesquisa em comunicação sonora no Brasil, um país que apenas nas últimas duas décadas expandiu a oferta de ensino em nível de graduação e de pós-graduação, obtendo resultados expressivos – ainda que ameaçados por uma série de retrocessos em termos de políticas públicas.

Os dados apontam para grande demanda por orientação de teses e dissertações sobre rádio e mídia sonora, mas com um número ainda relativamente pequeno de professores com pesquisas no campo credenciados nos PPGs, o que gera uma série de distorções. Muitos orientadores de teses e dissertações não mantêm pesquisas no campo, com potencial prejuízo à qualidade dos trabalhos desenvolvidos e ao aprofundamento de reflexões que poderiam trazer contribuições significativas para os estudos radiofônicos e de comunicação sonora como um todo. Embora haja reconhecida importância na interdisciplinaridade e nas pesquisas de interface, a ausência de orientadores do campo da comunicação sonora fragiliza tanto a compreensão do fenômeno em suas especificidades quanto o acionamento e o desenvolvimento de

metodologias que pensem nas afetações geradas por essa caracterização do objeto sonoro.

Nota-se que as orientações mais antigas estão concentradas em torno dos cinco PPGCOMs que constituem a origem do campo, nos anos 1970. Mas, a partir dos anos 1990, uma segunda geração de orientadores com trajetória de pesquisa em rádio e mídia sonora propicia uma mudança neste eixo de formação. Além de USP, UFRJ, PUC-SP, Umesp e UnB, na virada para o século XXI, passam a desempenhar papel central na titulação de grande número de mestres e doutores os programas das seguintes instituições: Unip, UFF e Casper Líbero, no Sudeste; UFPE e UFBA, no Nordeste; Unisinos, PUCRS, UFRGS e UFSC, no Sul. Em anos mais recentes, a lista é ampliada com a entrada em cena dos PPGCOMs de Uerj e UFOP, no Sudeste; UFC e UFRN, no Nordeste; e UFMS, no Centro-Oeste.

Apesar da concentração de orientações, observamos um avanço na descentralização da pós-graduação *stricto sensu*, com a aprovação pela Capes, no âmbito da Análise de Propostas de Cursos Novos (APCN), de novos cursos que têm docentes com atuação no campo do rádio e da mídia sonora. Foi o caso dos mestrados acadêmicos em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz, aprovado em 2018, e da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, aprovado em 2019, que têm entre seus fundadores, respectivamente, Izani Mustafá e Luãn Chagas – ambos pesquisadores nucleados ao GP Rádio e Mídia Sonora.

Note-se, também, a forte expansão no doutorado, com a aprovação de sete cursos da área de Comunicação na APCN de 2018: Universidades Federais do Ceará (UFC), Fluminense (UFF/Mídia e Cotidiano), de Goiás (UFG), de Juiz de Fora (UFJF), do Pará (UFPA/Comunicação, Cultura e Amazônia), do Paraná (UFPR) e Universidade de Sorocaba (Uniso/Comunicação e Cultura). Em quase todos, há docentes com atuação em rádio e mídia sonora, o que amplia os horizontes de qualificação acadêmica para pesquisadores do campo. Este era um dos pontos de distorção dos dados dessa pesquisa, já que há uma predominância da presença de

pesquisadores do campo nos cursos de mestrado e uma notável demanda reprimida por orientadores em cursos de doutorado.

Os dados alinham-se também ao que os ex-coordenadores e a atual coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom compreendem como os principais desafios dos estudos radiofônicos: o avanço na consolidação do campo a partir do desenvolvimento de novas abordagens teórico-metodológicas e da discussão e dimensionamento constante do objeto radiofônico (PRATA, 2021). Este desafio relaciona-se diretamente com dois eixos: por um lado, a inserção dos pesquisadores nos Programas de Pós-Graduação e a formação de pesquisadores; por outro, a ampliação do olhar lançado ao objeto sonoro através da inserção de pesquisadores em fóruns qualificados como os eventos de entidades de pesquisa especializadas (como Alcar e SBPJor) e específicos da pós-graduação (como a Compós).

Esta é apenas uma primeira aproximação em relação ao objeto, com o objetivo de mapear o campo em nível de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil e dinamizar pesquisas e intercâmbio de informações. Entende-se que os estudos radiofônicos, em nível internacional, apresentam grande capilaridade na área de Comunicação e merecem cada vez mais atenção de pesquisadores, contribuindo para o desenvolvimento de investigações que nos permitam conhecer cada vez mais um dos meios de comunicação de maior audiência da história humana, mas que até poucas décadas era considerado desconhecido pela academia (FAUS BELAU, 1981).

Referências

BADIA, Ana Teresa; BALLESTEROS LOPEZ, Tito; BARRIOS RUBIO, André.; BOSETTI, Oscar E.; CHOQUE, Rubén D.; CORNEJO, Alejandro; CUBERO, Xiomara; ESPADA, Agustín; GALEANO, Haydée; KISCHINHEVSKY, Marcelo; MARTÍNEZ MATÍAS, Graciela.; MONTENEGRO ARMIJO, Carlos; POZO, María Eugenia del; TELLO, Ricardo. Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe: 12 países y 63 experiencias. In: BALLESTEROS LÓPEZ, Tito; BOSETTI, Oscar E.; MARTÍNEZ MATÍAS, Graciela (org.). **Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe** – Radiografías de este presente, p. 47-235. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2019. Disponível em: <http://https://ciespal.org/ensenar-y-aprender-la-radio-en-america-latina-y-el-caribe-radiografias-de-este-presente/>.

CALÉ, Flávia. A quem interessa a paralisação do Sistema de Avaliação da Capes? **Jornal da USP**. 05 de out de 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=460454>, acesso em 10/12/2021.

COMPÓS e entidades da área unem-se em defesa da continuidade da avaliação quadrienal. **Compós**. Disponível em: <https://compos.org.br/2021/10/compos-e-entidades-da-area-unem-se-em-defesa-da-continuidade-da-avaliacao-quadrienal/>, acesso em 10/12/2021.

Coordenadores de Área na CAPES divulgam nova Carta Aberta. **Compós**. Disponível em: <https://compos.org.br/2021/11/coordenadores-de-area-na-capes-divulgam-nova-carta-aberta/>, acesso em 10/12/2021.

DEL BIANCO, Nélia; ZUCULOTO, Valci. 30 anos de pesquisa coletiva no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. **Radiofonias** –Revistade Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 12, n. 02, p. 82-109, mai./ago. 2021.

FAUS BELAU, Ángel. **La Radio**. Introducción al estudio de un medio desconocido. Madrid: Editorial Latina, 1981.

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel; GALLEGO PÉREZ, Ignacio. Diversity, innovation and policies. **Radio, Sound & Society Journal**, n. 1, v. 1, p. 7-9, Ecrea Radio Research Section, 2016.

FUENTES NAVARRO, Raúl. Fontes bibliográficas da pesquisa acadêmica nos cursos de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil e no México: uma aproximação da análise comparativa. **MATRIZES**, Universidade de São Paulo (USP), v. 1, p. 165-177, out. 2007.

HAUSSEN, Doris Fagundes. O Rádio em Teses e Dissertações dos PPGs em Comunicação brasileiros (2002-2012). In: ZUCULOTO, Valci, LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil** – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Coleção GPs (Grupos de Pesquisa), v. 22. São Paulo: Intercom, 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/Centro de Documentação e Disseminação de Informações. **Estatísticas do século XX**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

Juiz autoriza Capes a retomar avaliação da pós-graduação. **Folha de São Paulo**. 02 de dez de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2021/12/juiz-autoriza-capes-a-retomar-avaliacao-da-pos-graduacao.shtml>, acesso em 10/12/2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo, BENZECRY, Lena, MUSTAFÁ, Izani, DE MARCHI, Leonardo, CHAGAS, Luã, FERREIRA, Gustavo, VICTOR, Renata, VIANA, Luana. A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI – Chaves conceituais e objetos de pesquisa. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**, Intercom, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 91-108, set./dez., 2017.

Mais 34 pesquisadores da Capes renunciam, e total vai a 114. **Nexo Jornal**. 08 de dez de 2021. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/extra/2021/12/08/Mais-34-pesquisadores-da-Capes-renunciam-e-total-vai-a-114>, acesso em 10/12/2021.

MARTINS, Antonio Carlos Pereira. Ensino superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. **Acta Cir. Bras.**, São Paulo, v. 17, supl. 3, p. 04-06, 2002.

MATTOS, Maria Ângela, BARROS, Ellen Joyce Marques, OLIVEIRA, Max Emiliano (org.). **Metapesquisa em comunicação: o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós.** Porto Alegre: Sulina, 2018.

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir: A função social da Universidade e os obstáculos para a sua realização.** Florianópolis: Ed. Insular, 2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil. In: BRAGANÇA, Aníbal; MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Comunicação, acontecimento e memória.** São Paulo: Intercom, 2005.

NOTA PÚBLICA – Suspensão da avaliação quadrienal da Capes 2017-2020. **SBPJor.** 01 de out de 2021. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/sbpjour/2021/10/01/nota-publica-suspensao-da-avaliacao-quadrienal-da-capes-2017-2020/>, acesso em 10/12/2021.

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.

PRATA, Nair; BIANCO, Nélia del. Perfil do ensino do rádio no Brasil. In: ZUCULOTO, Valci, LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom.** Coleção GPs (Grupos de Pesquisa), v. 22. São Paulo: Intercom, 2016.

PRATA, Nair. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 25 anos. In: ZUCULOTO, Valci, LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom.** Coleção GPs (Grupos de Pesquisa), v. 22. São Paulo: Intercom, 2016.

PRATA, Nair. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora – 30 anos: lugar dos estudos radiofônicos e desafios de pesquisa. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG**, v. 12, n. 02, p. 47-81, mai./ago. 2021

PRATA, Nair; MUSTAFÁ, Izani e PESSOA, Sonia Caldas. Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, v. 3, n.1, p. 65-82, jan.-jun., 2014.

VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Contracampo, Niterói**, v. 39, n. 3, p. 01-16, dez./mar. 2020.

ZUCULOTO, Valci. A história do campo acadêmico do rádio no Brasil: registros referenciais para uma proposta de roteiro de percurso. In: ZUCULOTO, Valci, LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom.** Coleção GPs (Grupos de Pesquisa), v. 22. São Paulo: Intercom, 2016.

Agradecimentos

Os autores agradecem às ex-bolsistas de pesquisa do Núcleo de Rádio e TV da UFRJ Maíta Carvalho de Almeida e Vitória de Azevedo Dias da Cunha, pelo apoio às pesquisas que resultaram no presente artigo. O texto aqui publicado constitui versão revista e ampliada de trabalho apresentado no encontro anual do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, durante o 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2020, de modo virtual, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

O aplicativo de rádio como uma (nova) experiência midiática de escuta: testes europeus e premissas brasileiras para desenvolvimento de um novo software

Radio app as a (new) mediates listening experience: tests in Europe and Brazilian requirements for the development of a new software

La radio app como (nueva) experiencia mediaticizada de escucha: pruebas europeas y premisas brasileñas para desarrollo de un nuevo software

Daniel Gambaro

Resumo

O artigo discute como um aplicativo desenvolvido para smartphones pode ajudar o rádio a se reinserir no ecossistema midiático em posição de igualdade com os serviços que, hoje, oferecem novas experiências midiáticas de escuta, como as plataformas de streaming e podcasts. São apresentados exemplos e testes europeus para apontar caminho de desenvolvimento do software e possíveis novas funções, complementares ao fluxo radiofônico. Em seguida, são listadas algumas premissas que devem nortear o desenvolvimento de um aplicativo brasileiro.

Palavras-chave: Rádio; Smartphone; Aplicativo; Experiências Midiáticas de Escuta.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 14/09/2021 aceito em: 25/10/2021.

>> **Como citar este texto:**

GAMBARO, Daniel. O aplicativo de rádio como uma (nova) experiência midiática de escuta. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana - MG, v. 12, n. 3, p. 28-56, set./dez. 2021.

Sobre o autor

Daniel Gambaro

d.gambaro@outlook.com

<http://orcid.org/0000-0003-0903-8788>

Docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Pós-doutor junto ao Programa de Pós-graduação em Computação, Comunicação e Arte da Universidade Federal da Paraíba. Doutor e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Abstract

This paper discusses how a mobile app may help radio to be reinserted into the media ecosystem in a equal position to services that, today, offer a new mediatized listening experience, such as streaming platforms and podcasts. Examples and tests from Europe are discusses as a starting point to the development of software and new functionalities, complementary to the traditional radio flow. Then, some requirements are listed as a guide to the development of a Brazilian application.

Keywords: Radio; Smartphone; Application; Mediatized Listening Experience.

Resumen

El artículo analiza cómo una aplicación desarrollada para smartphones puede ayudar a la radio a reinsertarse en el ecosistema de los medios en una posición de igualdad con los servicios que hoy ofrecen nuevas experiencias mediatizadas de escucha, como plataformas de transmisión y podcasts. Se presentan ejemplos y pruebas europeas para señalar el camino del desarrollo de software y las posibles nuevas funciones, complementarias al flujo de radio. A continuación, se enumeran algunas premisas que deben guiar el desarrollo de una aplicación brasileña.

Palabras clave: Radio; Smartphone; Aplicación; Experiencias Mediatizadas de Escucha.

Introdução

Em 2021, em meio ao conturbado cenário político e econômico que dominou boa parte do ano, uma questão técnica sobre o rádio recebeu pouca atenção de boa parte da mídia. No dia 04 de maio o ministro das Comunicações, Fábio Faria, assinou uma portaria que estabelece “à Agência Nacional de Telecomunicações a diretriz de adotar medidas que garantam a fruição do serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada (FM) em terminais de acesso ao Serviço Móvel Pessoal (SMP)”, isto é, em telefones celulares. A portaria, que estabelece o dia 01 de junho para entrar em vigor, afirma ainda que “A não desabilitação da recepção do serviço de radiodifusão sonora em FM nos equipamentos terminais de acesso ao SMP que dispõem dessa funcionalidade

é uma das medidas a serem adotadas para o atendimento ao disposto no art. 1º (BRASIL, 2021, p. 11). Cabe notar que a discussão não surgiu agora: há anos a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) vem fazendo *lobby* por tal diretriz, e o tema virou projeto de lei da Câmara dos Deputados em 2017, onde aguarda aprovação da Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania desde 2019¹². Segundo matéria publicada em seu site, o presidente da entidade, Flávio Lara Resende, afirmou que “milhões de brasileiros poderão ouvir gratuitamente a programação do rádio, sem o consumo do pacote de dados da internet.” (ATIVACÃO..., 2021).

A comemoração, que parece estranha à primeira vista (já que o correto seria “milhões de brasileiros poderão ouvir gratuitamente a programação de rádio *em seus telefones celulares...*”), aponta para um verdadeiro problema enfrentado pelo mercado radiofônico: fora do objeto principal da convergência tecnológica, o *smartphone*, o rádio poderia ficar às margens do ecossistema midiático. Mesmo com sucessivas mudanças tecnológicas que marcaram sua história – destacando-se, em especial, a transistorização em meados do século passado, e a implementação do sistema Radio Data System (RDS), que permite o envio e visualização de informações na tela do receptor – o imaginário em torno do rádio continua enraizado em sua base institucionalizada, um sentimento que mescla a resistência de uma tecnologia capaz de atravessar séculos e o arcaísmo de sua forma¹³. Precisamos recordar que a digitalização do sinal hertziano, que inseriria definitivamente o rádio no patamar das “mídias digitais”, mesmo sem alterar de imediato os modos de produção, nunca avançou, interrompida por entraves de ordem econômica e política (DEL BIANCO; PRATA, 2020). A mais significativa mudança tecnológica no sistema de transmissão nos últimos tempos, então, está sendo o processo de extinção da faixa AM e a migração das estações para o FM, como analisado por Prata e Del Bianco (2018).

12. É possível acompanhar a tramitação do projeto pelo portal da Câmara dos Deputados:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2149923>. Acesso em 13.set.2021

13. Em minha tese de doutorado (GAMBARO, 2019), discuto essa transformação de modo aprofundado.

Hoje, grande parte das estações de rádio ocupa, de uma forma ou de outra, a web: portais na web com conteúdo extra, mídias sociais, distribuição de conteúdo assíncrono são os principais elementos. Trata-se de uma realidade que se impôs – apesar do lento e tímido avanço dessas ferramentas de contato com o ouvinte, seja por incompatibilidade técnica, restrições financeiras ou questionáveis estratégias administrativas. As dificuldades que se somam são, também, de outra ordem: a concorrência pela atenção dos indivíduos tem se multiplicado com a entrada de novos *players*, como as plataformas de *streaming* de mídia e as próprias mídias sociais, cada vez mais focadas na distribuição de conteúdo (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Claro, do ponto de vista do público receptor, as coisas também caminharam em velocidade reduzida: o aumento do número de pessoas conectadas à internet no Brasil não acompanha o que podemos considerar uma verdadeira universalização do acesso, especialmente quando se coloca na conta a “acessibilidade econômica (UNESCO, 2021, p.47).

Não obstante esse cenário complexo, é importante que a indústria radiofônica esteja preparada para um cenário um tanto imediato, em que a qualidade do acesso à internet, somada ao aumento da oferta de produtos baseados na web, tornam a concorrência pela atenção ainda maior. É importante que se lute por uma forma de receber o sinal FM nos aparelhos celulares, mas este não deve ser o limite da discussão. Para acompanhar a multiplicação da oferta de conteúdo e da concorrência pela atenção limitada das pessoas (WU, 2017), o rádio também precisa atualizar sua oferta, isto é, o modo como ele se apresenta ao público. Isso passa pelo telefone celular, não na forma de uma emulação do rádio físico para sintonia pura e simples do sinal terrestre, mas sim de um aplicativo dedicado, capaz de reunir diferentes funções que alinhem o serviço radiofônico a outras experiências midiáticas de escuta.

Na forma de um ensaio, este artigo apresenta, então, as premissas para o desenvolvimento desse aplicativo. Para chegar à presente proposta – que, ressalve-se, precisa ser adequada para viabilidade técnica, econômica e política

– operou-se um caminho de reflexões durante o estágio pós-doutoral deste pesquisador, realizado junto ao Programa de Pós-graduação em Computação, Comunicação e Artes da Universidade Federal da Paraíba. Tal percurso refletiu-se na articulação deste artigo. A próxima seção discute o estágio atual da midiatização da sociedade, momento fértil para o surgimento de novas experiências relacionadas ao conteúdo sonoro. Em seguida, apresenta experiências e testes de aplicativos de rádio que ocorreram na Europa, e que podem nortear investigações futuras sobre questões práticas e técnicas do desenvolvimento de um aplicativo. Com essa base, são apresentadas premissas que devem nortear o *framework* de desenvolvimento de um aplicativo brasileiro, baseado em questões técnicas e sociais da ordem dos radiodifusores e dos ouvintes. Na conclusão, pondera-se sobre a falta de investimento público para esta empreitada, e a necessidade de validar essas premissas com os diferentes setores envolvidos.

Metodologia

Diferentes metodologias foram combinadas, durante o período da investigação, para alcançar o objetivo definido no projeto de pesquisa: retratar os parâmetros básicos para guiar diferentes agentes da indústria radiofônica no desenvolvimento de *softwares* capazes de reposicionar as estações de rádio e seus conteúdos dentre a oferta midiática contemporânea, possivelmente expandindo-a. A meta, então, era desenvolver um modelo conceitual que antecederesse a prototipagem. Entre as principais metodologias utilizadas na investigação, aponto duas que consubstanciam o texto deste ensaio:

1. Pesquisa exploratória, para proporcionar um levantamento aplicativos existentes ou propostos, bem como de seus sistemas, de modo a reconhecer as potencialidades.

2. Investigação bibliográfica não-sistemática, para embasar a discussão sobre a experiência dos ouvintes relacionadas aos processos envolvidos na

escuta – antes, durante e após a fruição da programação radiofônica nos moldes propostos.

A renovação das Experiências Mediatizadas de Escuta

Durante todo o século 20, mas com maior ênfase em suas últimas décadas e neste século 21, a sociedade global viu multiplicar os dispositivos de comunicação social, i.e., as instituições que fazem a mediação cultural e os aparatos técnicos que moldam a prática de produção e a prática de consumo dos conteúdos que por eles trafegam. A oferta tecnológica, afetada por fatores econômicos diversos, também condicionou os modos de acesso à, e de fruição da, programação radiofônica. O resultado mais perceptível é uma simulada segmentação de estações, que alimenta a relação com o público a partir de preferências determinadas e modos de consumo lineares. Por exemplo, certas dicotomias se formaram na análise da oferta radiofônica, como diferentes autores já destacaram (ORTRIWANO, 2001; FERRARETTO, 2001; ZUCULOTO, 2012), na divisão da programação entre emissoras jornalísticas e musicais, entre AM e FM, entre emissoras locais e em rede. Sendo este o centro do modelo de negócios de boa parte das empresas de rádio, é sobre tal cenário instituído que incide a tensão propiciada pelas tecnologias digitais, desde ao menos a virada do século 20 para o século 21.

Dois conceitos parecem centrais para compreender as transformações: ecologia de mídias e mediatização. De partida, o sentido dado por uma ecologia midiática ou um ecossistema midiático implica considerar que, hoje, vivemos dois ambientes: um natural e um midiático (SODRÉ, 2008), este marcado pela diversidade de tecnologias comunicacionais a que as pessoas têm acesso, orientando os contatos das pessoas entre si e com a realidade, os afetos e sentimentos, a organização social. Já para os defensores da mediatização, as mídias se tornam parte do tecido social e transformam nossa cultura (HJARVARD, 2013), mudando profundamente a experiência cotidiana, pois só podemos compreender o mundo ao nosso redor se o considerarmos envolvido

entre limitações, *affordances* e relações de poder que emanam das mídias (COULDRY & HEPP, 2017).

Por consequência, as mídias sonoras, como parte do ecossistema midiático, alimentam com seus conteúdos nossas *vivências* diárias. Trata-se de um processo de longa duração, que institui modos de ouvir a partir de dispositivos tecnológicos – do fonógrafo e gramofone aos toca-discos, toca-fitas e reprodutores digitais; do rádio às webrádios e podcasts. Tais modos de produção, distribuição e consumo podem ser reunidos sob um mesmo conjunto: Experiências Midiatizadas de Escuta (EME).

O termo “experiência” exige alguma explicação. Segundo Rodrigues (1999), a experiência é aquilo que decorre de *enquadramentos*, i.e., fronteiras delimitadoras que, ao darem subsídios à interpretação do mundo, fornecem o quadro necessário para formação do sentido. Há uma aproximação à ideia de ecossistema nessa afirmação, pois tal quadro de sentido é constituído pelo ambiente (neste caso, o ambiente das mídias) e pela subjetividade do indivíduo. A experiência é aquilo que resulta de uma experimentação, de uma vivência com as mídias, o resultado de um processo que se insere como parte da realidade vivida.

Tomo emprestado a proposta de Pluskota (2015) para desenvolver o conceito de *experiências midiáticas de escuta* (EME) como as vivências possibilitadas pelas mídias sonoras. O rádio é, possivelmente, a principal fonte de referência, cuja linguagem serve de base para outros meios e processos dentro do ecossistema midiático. Entretanto, dada a mutação do nosso conjunto de mídias com o advento da internet e da web, podemos dizer que o contato com os conteúdos sonoros e as formas de fruição se “complexificaram”. Tomando as EME como processos que geram experiências, elas são o conjunto de ações realizadas pelos indivíduos ao buscar, selecionar, acessar e fruir conteúdo midiático sonoro em sua essência, seja o rádio hertziano, o serviço de streaming musical ou o canal de podcast do antigo periódico impresso.

Neste século 21, diversos autores apontaram a transformações de ordem tecnológica que agiram sobre as formas de produção e consumo de rádio. Ainda nos primeiros anos, Debora C. Lopez analisou como o radiojornalismo se destacava de sua função unicamente sonora. Especialmente por conta da espetacularização em troca de cliques, *likes* e audiência, o vídeo foi sendo incorporado como complemento narrativo, junto com textos, imagens e gráficos, e ferramentas de interação, transformando o rádio em um meio hipermidiático (LOPEZ, 2010). Mais ou menos pela mesma época, Herreros (2008) enfatizava a característica multimodal dos websites mantidos por estações, ressaltando que a desejável a existência de uma série de elementos além do rádio, como imagens e texto, deveria girar em torno do som. Ao ouvinte, prosseguia Herreros, caberia selecionar um caminho de fruição que incorporasse o que lhe parecesse relevante. Ferraretto (2015) via na hibridação do rádio com outras bases tecnológicas (como blogs, portais, mídias sociais) o reforço da identidade da emissora, enquanto Del Bianco (2016, p.50) afirmava que, isolado, o rádio não teria "sustentabilidade num ambiente onde o consumo de mídia se dá de forma casada com atividades (trabalho, estudos, lazer) e com a audiência simultânea de outros meios".

Mais recentemente, o conceito mais importante neste sentido foi trazido por Marcelo Kischinhevsky (2016), ao nomear esse rádio baseado em elementos parassonoros como "rádio expandido": "um rádio em que novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade" (p. 52), cuja "chave para o futuro é o conteúdo", pois a única forma das emissoras de rádio ampliarem sua presença no ecossistema midiático é por meio da oferta de "produtos exclusivos on-line, além daqueles veiculados previamente em antena" (p. 128). Para dar nome a esse conjunto, Kischinhevsky introduz outro conceito central: "radiofonia", isto é, textos, fotos, vídeos, ilustrações, arquitetura de interação, hiperlinks, mídias sociais, aplicativos para celulares, entre outros, que se relacionam ao rádio.

Com o conceito de EME proponho enfatizar a experiência como resultado das vivências dos indivíduos, isto é, de seus contatos sensoriais com a realidade, sua tradução, compreensão e atribuição de significados por meio das mídias sonoras. O contorno subjetivo da experiência nos faz compreender como o contato com as interfaces – em particular das mídias baseadas em som – adentram o terreno do imaginário e da afetividade. Neste cenário de um ecossistema midiático, *acesso, escolha, personalização e participação* se tornam mais que comportamentos; são valores fundamentais das estruturas de sentimento contemporâneas, isto é, estruturas da experiência social *em progresso* (WILLIAMS, 2000). Os sentimentos, como elementos afetivos da consciência e das relações que se manifestam em objetos e práticas, atuam como vetores de consagração de formações culturais emergentes.

Assim, a oferta midiática incorpora tais valores em correspondência aos sentimentos que orientam a cultura contemporânea: ter a sensação de constante disponibilidade de um conteúdo (*acesso*), habilitando processos de seleção e atribuição de significados inerentes tanto ao conteúdo como ao ato de consumo em si (*escolha*), bem como a apropriação e adequação do conteúdo por parte dos indivíduos, que tomam esse processo como espelho de construção de suas próprias identidades (*personalização*). Uma quarta constante efetiva as demais três, ao implicar ainda maior apropriação do conteúdo: a “*participação*”, que tanto interfere no produto midiático, como permite o seu compartilhamento.

Esses processos, claro, estão condicionados pela “era da dataficação”, o momento contemporâneo em que a midiática da sociedade é marcada pela capacidade de armazenar e analisar grandes quantidades de dados – gerados a partir dos rastros que temos em nossas atividades com as mídias (COULDRY, HEPP, 2017). Se, por um lado, estamos mais expostos a mecanismos de controle que, sem nossa aquiescência, podem direcionar justamente os processos de acesso, escolha e personalização (PARISER, 2012), por outro, esse momento pode representar, também, uma “*democratização*” do acesso a ferramentas de

análise de mídias, possibilitando aos produtores flexibilizar sua oferta de produtos para atender diferentes demandas do público (MANOVICH, 2018). Por exemplo, Ziegler (2016) defende que a mescla dos hábitos de escuta tradicionais com práticas comuns em websites e dispositivos móveis possibilitam às emissoras gerar e distribuir conteúdo personalizável, tomando proveito dos dados para quantificar e qualificar sua audiência. Ou seja: a análise de dados pode fomentar produtos com foco na experiência de escuta.

De onde partir: experimentos na Europa

O setor da produção sonora tem mobilizado atenção de pesquisadores, sobretudo europeus. Seja na forma de investigações de aplicações a partir de codificações para o “áudio de próxima geração” (“Next Generation Audio”), seja na articulação dos usos futuros do rádio, a combinação entre setor público e setor privado, na Europa, tem sido a base sustentável para o desenvolvimento de propostas que fazem evoluir o rádio dentro dos princípios que hoje norteiam as EME. Nesta seção, apresento um breve resumo de alguns casos singulares de aplicativos reais e de testes que pude encontrar durante a investigação.

Peça-chave para iniciar essa explicação é a Radioplayer, uma organização sem fins lucrativos britânica, mantida pelo serviço público BBC e pelas empresas de mídia privadas donas de estações de rádio¹⁴. Desde 2011 para acesso via navegador web, e de 2012 como aplicativo para *smartphones*, a organização opera um serviço de mesmo nome que funciona como uma plataforma de rádio. Em um único lugar estão reunidas as diferentes estações disponíveis no Reino Unido. Apesar de quase todas as empresas contarem com aplicativos próprios, com maior variedade de funções, a estrutura do Radioplayer serve como centralizador para a transmissão síncrona, compartilhada. Assim, o ouvinte pode contar com uma interface única e amigável que reúne os diferentes canais do Reino Unido. O Radioplayer conta, também, com uma versão automotiva, que em seu funcionamento alterna entre

14. Para saber mais, acesse <https://radioplayer.co.uk/about-radioplayer-uk>. Acesso em 13.set.2021.

o rádio digital DAB¹⁵, o analógico FM e o *streaming* via IP em busca do melhor sinal disponível – um serviço que, como discutirei mais adiante, é conhecido como Rádio Híbrido e existe desde, pelo menos, 2014. O Radioplayer foi licenciado em diversos países da Europa e no Canadá, e a organização fechou um acordo para implementação em carros da BMW a partir de 2022.

Não obstante, aplicativos de estações de rádio foram aprimorados desde o surgimento do Radioplayer, e passaram a permitir aos ouvintes acesso facilitado a programas que tenham ido ao ar, ou mesmo conteúdo complementar, muitas vezes diferente daquele transmitido via antena. Por exemplo, um dos mais importantes grupos de rádios privadas do Reino Unido, a Capital FM (empresa do conglomerado Global Media voltada ao público adolescente e jovem adulto) lançou um aplicativo para um de seus serviços de rádio digital, a estação Capital Xtra, que contém algumas funções adicionais interessantes. De acordo com o website em anunciava o lançamento do aplicativo¹⁶, em 2020, a interface para smartphones permite aos ouvintes:

- Ver antecipadamente a playlist das músicas que vão tocar
- Ter acesso a informações sobre as músicas tocadas
- Recuperar programas já transmitidos
- Fazer download dos programas preferidos para ouvir *off-line*, com inscrição de downloads automáticos (função original dos podcasts)
- Pular músicas que não se gosta enquanto se ouve a programação ao vivo via *streaming*.

Os exemplos da Radioplayer e da Capital Xtra são apenas a “ponta do iceberg” das possibilidades de um sistema híbrido de transmissão. Por isso, vale a pena olhar projetos de pesquisa desenvolvidos nos últimos anos e que ainda não foram totalmente implementados. Em meados da década passada, setores

15. Digital Audio Broadcast é o padrão de rádio digital em operação em alguns países da Europa. Ver <https://www.worlddab.org/>. Acesso em 13.set.2021.

16. Disponível em <https://www.capitalxtra.com/radio/ways-to-listen/iphone-android-app-download/>. Acesso em 13.set.2021.

européus de incentivo à pesquisa passaram a financiar o desenvolvimento de aplicações para uma nova experiência da escuta radiofônica. Em 2013 foi fundada na Europa a Hybrid Radio Organization (HRO), uma organização sem fins lucrativos que, atualmente, é mantida por empresas de várias partes do globo: serviços públicos de mídia, como a britânica BBC, a italiana RAI e a estadunidense NPR, serviços privados como Global Radio (Reino Unido) e Cumulus Media (EUA), provedores de serviço como TuneIn e Radioplayer, associações de empresas como NAB (Estados Unidos) e EBU (Europa), fabricantes de equipamentos como Alps Alpine Electronics (Japão) e NXP (Países Baixos) e as fabricantes de automóveis Volkswagen, BMW e Audi. O principal serviço prestado pela HRO é o *RadioDNS Hybrid Radio*, desenvolvido na Europa e disponível também em países da Ásia, na Austrália e nos Estados Unidos. Conforme descrito em material promocional disponível em seu site¹⁷, trata-se da combinação de duas tecnologias (radiodifusão e IP) para aprimorar a oferta de serviços: a segurança da transmissão aberta com conteúdo adicional, metadados, possível interatividade e suporte à analítica de mídia.

O *RadioDNS Hybrid Radio* foi desenvolvido para os novos veículos automotores conectados à internet. Assim, o foco é especialmente a capacidade de receber a transmissão síncrona de estações de rádio, com a possibilidade de alternar automaticamente entre rádio digital, rádio FM e *streaming* via Internet Protocol (IP) de modo suave. Entretanto a HRO sugere que o rádio precisa melhorar suas funcionalidades para se manter relevante no painel de um carro conectado. Assim, a sincronia entre o sinal terrestre e o sinal em IP permite transmissão adicional de dados e informações, que podem se converter em maior oferta de conteúdos e personalização.

Para funcionar, um mecanismo no terminal de cada usuário identifica qual a estação sintonizada (por meio do próprio sinal digital ou de fragmento de código transmitido via RDS¹⁸, em caso de sistemas analógicos FM), e converte esse dado em um código que funciona como um nome. Esse nome é usado para

17. Disponível em: <https://radiodns.org/>. Acesso em 13.set.2021

18. Radio Data System é um sistema rudimentar de transmissão de dados, que torna possível às estações transmitirem pequenos blocos de informação.

realizar uma busca pelo endereço DNS¹⁹ da estação de rádio em um servidor universal mantido pela HRO. A conexão, então, é redirecionada aos servidores das próprias estações. A partir daí, o terminal do ouvinte pode carregar uma série de informações e conteúdos extra (logo da estação, imagens em alta definição, textos e enquetes) e alternar entre radiodifusão e *streaming* via IP conforme a necessidade (ETSI, 2019).

O sistema RadioDNS prevê, ainda, que o terminal envie à estação dados e metadados dos usuários – apesar de essa função não estar completamente implementada (THE RADIO DNS PROJECT, 2015). Essa bidirecionalidade de tráfego, baseada especialmente em metadados de uso, poderá permitir que o sistema altere o conteúdo transmitido ao usuário, via IP, para maior personalização (por exemplo, prestação de serviços e propagandas customizadas, mescladas à transmissão terrestre). Também se torna possível, no terminal, marcar conteúdo para ser ouvido mais tarde (*timeshifting*), por meio de sistemas de streaming sob-demanda²⁰.

A mescla de conteúdos baseado em usos é conhecida, também, como *Hybrid Content Radio* (HCR, ou Rádio de Conteúdo Híbrido, em português). Baseado nas especificações técnicas e na infraestrutura do RadioDNS, um grupo de empresas públicas de radiodifusão europeias desenvolveu um *framework* e um protótipo de aplicativo que utiliza o contexto de escuta para personalizar o conteúdo síncrono. O GeoRadio, liderado pela italiana RAI e apresentado por Casagrande et al. (2015), utiliza, além da lógica de sistema de endereçamento DNS, os parâmetros desenvolvidos para um projeto anterior, conduzido na Alemanha. Neste projeto, cada bloco de programação radiofônica seria tratado de modo individual, e cada ouvinte poderia receber, em seu terminal, um fluxo exclusivo. Além disso o sistema também deveria prever a

19. Domain Name Systems é o sistema responsável pela gestão dos nomes dos dispositivos e conectados à internet, possibilitando a descoberta e conexão entre pontos distintos.

20. O projeto para esta funcionalidade prevê que, quando o ouvinte realiza uma marcação, o sistema cria e envia uma solicitação com dados mínimos, como estação e horário, para o servidor de buscas do RadioDNS. Um sistema integrado de busca, então, tenta identificar, num banco de dados formado com dados fornecidos pelos servidores das estações, programas com a mesma configuração. Em seguida, gera uma resposta com uma *tag* com metadados suficientes para recuperação posterior, que fica armazenada no perfil do ouvinte (THE RADIO DNS PROJECT, 2015).

adição de outras fontes, não radiofônicas, como provedoras de informação (p.ex., serviços de tráfego e clima, sites Wiki etc.).

Duas funções principais se destacam no protótipo (CASAGRANDA; SAPINO; CANDAN, 2017): a primeira define que, de acordo com a posição GPS do ouvinte, ele pode receber anúncios personalizados, via IP, mesclados ao broadcast; já a segunda propõe analisar os trajetos cotidianos das pessoas e o tempo dentro do automóvel, para oferecer programação adequada ao tempo de deslocamento – inclusive com possível reedição algorítmica do programa. O sistema, então, sugere a partir de um cruzamento de bancos de dados conteúdos extras que podem ser adicionados à programação síncrona.

Dada a limitação da disponibilidade do *RadioDNS Hybrid Radio* a poucas fabricantes de automóveis (Volkswagen, BMW, Audi e Porsche), e ao processo de registro de novas estações nos países em que há disponibilidade do serviço, uma frente de trabalho da União Europeia de Radiodifusão (EBU na sigla em inglês), em cooperação técnica com o Instituto Europeu de Especificações Técnicas (ETSI) vem desenvolvendo uma alternativa para *smartphones*. Data de 2018 a última versão das especificações técnicas para criação de uma Interface de Programação de Aplicativo de um "Open Mobile Radio Interface" (OMRI-API), ou, em tradução livre, uma Interface Aberta de Rádio para Dispositivos Móveis, estabelecendo parâmetros para que desenvolvedores de aplicativos para *smartphones* possam acessar o mecanismo de sintonia de estações de rádio. O objetivo é ampliar a experiência do consumo híbrido de áudio via *streaming* e podcasts (sob demanda) com o rádio tradicional. Afirma o documento das especificações que o potencial só será atingido com a combinação da radiodifusão com conteúdo sob-demanda, acessado individualmente e de modo fluido (ETSI, 2018, p.9).

Como é possível perceber, o serviço RadioDNS opera como um sistema de base em outros projetos, como o já mencionado HCR e o HRadio. Este último, por sua vez, foi um projeto executado sob o plano de incentivo de desenvolvimento tecnológico da União Europeia conhecido como Horizon 2020, entre setembro de 2017 e abril de 2020. O consórcio, coordenado pelo Interuniversitair Micro-Electronica Centrum (Bélgica), contou com institutos como a RBB (serviço de radiodifusão pública de Berlim e Brandenburgo,

Alemanha), o extinto Instituto de Radiodifusão Alemão (IRT) e, novamente, a Radioplayer, do Reino Unido. Sob a alcunha de ser o “rádio híbrido para todos”, o HRadio buscava solucionar mais que a questão da sintonia automática entre rádio digital, analógico e IP: a proposta foi, desde o início, buscar inovações nos usos, o que reconfigura a prática radiofônica como um todo para um modelo híbrido.

Foram realizados inúmeros *workshops* com desenvolvedores de software, profissionais do rádio, executivos, representantes dos serviços de distribuição e possíveis utilizadores, de modo a identificar os múltiplos desafios da diversidade do mercado radiofônico europeu, as necessidades imediatas dos ouvintes, e agregar possíveis novos usos futuros – elementos necessários para uma provável percepção de valor no novo sistema. Nesses encontros foram avaliados 29 cenários de utilização, de modo a destacar as principais funcionalidades, passíveis de integrar um protótipo que viria a ser desenvolvido em 2019. Do conjunto de cenários desenvolvidos, então, as principais funcionalidades apresentadas aos possíveis usuários foram (HOLLEDERER, 2017):

- *Sincronia entre diferentes aparelhos a partir da conta individual.*
- *Timeshift de conteúdo:* pausar a audição, ou marcar um programa ao vivo para ouvir a íntegra ou trecho em um momento posterior àquele em que foi difundido. Isso implica, também, a capacidade de ressincronização, com cortes ou com o aumento da velocidade de reprodução para sincronizar com a radiodifusão ou com o *live streaming*.
- *Marcação e personalização de lista de reprodução:* Capacidade de destacar conteúdo (programas, quadros e músicas) para ouvir novamente e/ou criar uma lista de reprodução personalizada, que pode ser ouvida de modo assíncrono.
- *Sugestão de conteúdo por interesses:* ao cadastrar tópicos de interesse, programas e estações preferidas, tanto ao vivo como *on-demand*, o ouvinte pode receber notificações cada vez que um novo conteúdo é disponibilizado; o sistema permite que o ouvinte inclua o conteúdo na sua audição corrente (conteúdo

híbrido).

- *Classificação de conteúdo*: O ouvinte tem a possibilidade de informar se "gostou" ou "não gostou" de determinado bloco (um quadro, uma reportagem ou uma música), fornecendo dados para os produtores.

- *Sugestão de descoberta de novos conteúdos*. Especificamente por meio de análise de consumo, sem a necessidade de entrada de dados pelos ouvintes.

- *Filtro de conteúdo ao vivo*: O ouvinte ganha uma ferramenta capaz de trocar um conteúdo que não gosta – uma canção, por exemplo – por outras, favoritas durante a escuta ou a partir de serviço de terceiros (como os serviços de *streaming* musicais). O filtro também serviria, a exemplo do HCR, para oferecer publicidade personalizada e conteúdo informativo mais adequado ao local de escuta e/ou preferências do ouvinte.

- *Jogos, enquetes e quizzes diretamente no aplicativo*, por meio de botões e pop-ups ou comando de voz, sincronizados com o locutor.

- *Extensão dos dados na tela*. São várias possibilidades a serem exploradas: a capacidade de exibir imagens em alta-resolução (especialmente logotipo das estações e dos programas), mas também informação sintética sobre o que está no ar: nome do programa, segmento, assunto discutido etc., como forma de orientar o ouvinte na seleção.

Nem todas essas propostas foram levadas a cabo. Durante alguns dos *workshops* realizados com ouvintes, se destacaram as funcionalidades relacionadas a: capacidade de *timeshifting* em toda a sua variedade; sincronia de conta entre diferentes aparelhos; filtro musical e adição de conteúdo ao vivo; conteúdo adicional (especificamente, letras de músicas), e possibilidade de descoberta de novas músicas (DAELEMANS, 2018). As funcionalidades principais foram, então, testadas em três protótipos, em que se destacaram justamente as funções de marcação como favorito, *timeshifting*, recomendação e substituição de conteúdo (BOONEN, 2020).

Como se trata de um projeto concluído com um poderoso protótipo, boa parte do conhecimento gerado (e de acesso aberto) aponta para possibilidades de uma “nova geração do rádio”, capaz de mesclar o melhor do “ao vivo” com o sob-demanda. Há, como destacado na documentação revelada durante o processo e após sua conclusão, uma necessidade latente em criar protocolos e normatização técnica que habilite completamente essas funções: sistemas de busca e recomendação, trânsito de metadados e ligação com APIs de serviços de *streaming*, por exemplo.

Antes de concluir, cabe mencionar outro projeto financiado pelo Horizon 2020: o Orpheus. Este, organizado a partir do instituto Fraunhofer-Gesellschaft, na Alemanha, teve a participação de inúmeras empresas públicas e privadas da Europa, entre elas a BBC. O objetivo era propor, a partir das normas técnicas de Next Generation Audio (NGA), um sistema de transmissão de áudio baseado em objeto (OBA – Object-Based Audio). O Orpheus não propõe diretamente uma reconfiguração na prática de consumo de rádio. Antes, trata-se do desenvolvimento de um método para toda a cadeia de produção e distribuição de conteúdo sonoro, em que cada parte do sinal de áudio convertido ao digital pode ser tratada como um objeto independente, acompanhado de um conjunto de metadados complexos (WEITNAUER, 2018). Nesse modelo, a renderização do áudio ocorre no terminal do ouvinte, proporcionando maior capacidade de personalização pelo usuário. O projeto parece introduzir possibilidades que vão de encontro à ideia de um rádio híbrido, se a modularização dos elementos de uma transmissão for tratada como objetos independentes e renderizáveis no terminal do ouvinte.

Premissas para um aplicativo brasileiro

Um aplicativo desenvolvido para reposicionar a empresa de rádio no ecossistema midiático, em uma relação mais equilibrada com as demais Experiências Midiatizadas de Escuta, deve levar em conta a escalabilidade. Há dois polos complementares para o tratamento de premissas que devem ser

atendidas pelo *framework* de desenvolvimento do sistema: do ponto de vista das estações, a sua capacidade técnico-financeira, os objetivos comerciais, a área de atuação etc.; do ponto de vista dos ouvintes, suas condições financeiras para aquisição de equipamentos, as competências de uso dos sistemas informacionais, o interesse por serviços radiofônicos tradicionais e novos.

Em pesquisa anterior, concluída em 2019, verifiquei quais elementos configuram a instituição radiofônica contemporânea. Em uma ampla comparação entre estações de diferentes mercados, tanto brasileiros como europeus, busquei desenhar o cenário atual, as vantagens e as limitações do negócio radiofônico (GAMBARO, 2019). Assim, as conclusões a seguir são baseadas nessas observações. O possível desenvolvimento de um protótipo de aplicativo deve partir, a exemplo do que foi realizado nos projetos europeus citados anteriormente, de *workshops* para direcionamento das necessidades reais, haja vista a limitação destas presentes observações.

1) *modelo de negócios baseado em venda de espaços publicitários é estrutural*. Os blocos de intervalos comerciais são fundamentais para a operação das estações. Apesar de alguns programas apresentarem adesão de anunciantes em outros modelos (*break* dentro do programa, testemunhais e texto-foguete), e do apoio institucional aos programas ser um dos modelos de negócio para podcasts, o modelo publicitário baseado em venda de espaços continuará sustentando o negócio por um bom tempo. A plataforma de rádio poderia possibilitar aos produtores, a partir de analítica de mídia e algoritmos, a maior personalização dos anúncios.

2) *Os serviços musicais dependem de acordos com as gravadoras*. As estações musicais são, ainda hoje, braço importante da indústria fonográfica para disseminação de artistas, apesar de terem perdido muita relevância na construção de cenas. Não obstante, a oferta de músicas novas e a possibilidade de descoberta ainda podem ser trabalhadas como valores perceptíveis pelos ouvintes. A montagem da *playlist* musical, seguindo qualquer um dos quatro princípios previstos por Ahlqvist (2001), deve ser capaz de encaminhar a

identificação do ouvinte. Isso se choca com *affordances* de outras EME, como os *streamings* musicais, e isso deve ser levado em conta na configuração da estação. O papel da curadoria humana deve ser reafirmado no rádio, em conjunto com mecanismos algorítmicos de recomendações.

3) *jornalismo radiofônico está sendo reconfigurado pelas dinâmicas do ecossistema midiático*. Em função da redução de equipes de jornalistas e da menor presença de repórteres na rua, o jornalismo radiofônico tem se pautado na internet e tem se baseado unicamente no imediatismo. Não obstante, os modos de uso das mídias sonoras, inclusive do rádio, podem propiciar espaços para análises mais completas ou entrevistas mais elaboradas (FERRARETTO, 2015) – este tem sido, pelo menos, o caminho dos podcasts, como demonstram Vicente (2018) e Silva e Santos (2019). Além disso, o produtor de rádio, com tal sistema, pode entregar ao ouvinte, usando analítica de mídia, produtos mais adequados a seus interesses, ao mesmo tempo em que serve de contraponto às bolhas formadas em mídias sociais. O jornalismo radiofônico deve pautar as mídias sociais, ao invés de apenas ser pautado por elas.

4) *Os jovens demoram cada vez mais para perceber valor no rádio*. Esta constatação é verificável a partir dos índices de consumo de rádio, normalmente divulgados pelo Kantar IBOPE Media²¹. Apesar de a penetração do meio entre a população geral, após um princípio de queda, permanecer dentro dos 60% em 2020, ano em que se sentiu mais os efeitos da pandemia de Covid-19 (GRUPO DE MÍDIA SP, 2021), o percentual de ouvintes com menos de 30 anos vêm caindo. Isso indica que as pessoas estão demorando mais tempo para perceber valor no rádio, com o risco de não se tornarem ouvintes regulares. Como indiquei na pesquisa anterior, o conceito de “atitude jovem”, que desloca a atenção das rádios pretensamente jovens para atingir um público mais amplo, não resolve as questões identitárias que têm afastado a parcela de menor idade de ouvir rádio (GAMBARO, 2019). A capacidade de modular a programação e

21. Em 2020, a porcentagem de ouvintes na faixa entre 12 e 24 anos somava 18%, igual à faixa imediatamente seguinte (25-34 anos).

diversificar a oferta no terminal do ouvinte, adequando-as a práticas de escutas distintas, poderia resolver essa necessidade.

5) *A participação do ouvinte está cada vez mais restrita.* Um dos pilares do rádio – especialmente das estações que assumiam uma vocação de “popular” – a participação dos ouvintes durante a programação está ficando cada vez mais restrita. Há uma contradição nesse fato, já que isso ocorre num momento de ampliação da oferta de ferramentas de comunicação. Na verdade, é justamente pela presença de novas práticas, ligadas a essas ferramentas surgidas nos últimos anos, que uma mudança relevante vem acontecendo – o telefone, que permitia interações mais extensas, em conversas mais elaboradas com locutores, tem sido sistematicamente trocado por mensagens de voz. Se, por um lado, a ideia de sincronidade se perde, por outro os produtores ganham maior controle editorial sobre o conteúdo que vai ao ar. O sistema deve possibilitar a participação do ouvinte de modo síncrono e assíncrono, habilitando-o efetivamente como coprodutor.

6) *Concorrência acirrada em poucos segmentos.* A estratégia de ocupação do *dial* em grandes capitais tem sido a da concorrência direta por mimetização de estratégias. Esse modelo comercial, identificado por Greve (1996) parte do uso de pesquisas de mercado para identificar nichos amplos e bem-sucedidos. A oferta varia em poucos nichos, e os concorrentes diretos precisam oferecer alguma *vantagem competitiva* (POSSAS, 1993) para se sobressair. Esse tem sido um desafio para os produtores, uma vez que a concorrência ampliada na internet, com EMEs que vão além da oferta radiofônica, acaba por limitar as vantagens competitivas a algumas poucas estratégias: uso de nomes reconhecidos para apresentação dos programas; maior tempo de programação falada em estações musicais; promoções e premiações, em especial. No caso de um sistema integrado e centralizado, é possível imaginar o aumento da esfera de oferta, com a necessária diversificação das estações. Além disso, o sistema deve ser capaz de reforçar a identidade local das estações, atendendo à premissa básica da radiodifusão

como serviço de interesse público.

7) *As estratégias em sites de redes sociais não tomam proveito de uma "economia afetiva"*. Considerando o lugar dos indivíduos na propagação de conteúdo midiático (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), muitas vezes baseado em "apreço" pelo serviço prestado ou pelos produtos de uma empresa, e o modo como essas marcas servem como instrumento de representação, as estações de rádio vêm utilizando muito mal esses espaços. Em parte, faltam recursos humanos e técnicos para alimentar as redes com conteúdos de modo mais criativo e complementar. Nesse sentido, cabe ao produtor radiofônico reconhecer a necessidade de ampliar o alcance do conteúdo complementar, independente do som, mas que fortaleça a marca e a identidade do ouvinte com a estação. A exemplo de casos bem-sucedidos de *crowdfunding* de podcasts, não é tão absurdo pensar na mercantilização da produção para reduzir a dependência do modelo publicitário atual. Tal mercantilização pode passar pelo sistema, bem como uma maior integração com as mídias sociais, ativando o valor "Participação", inerente às EME.

8) *As estações não têm recursos suficientes para conhecerem profundamente seus ouvintes*. De um modo geral, as estações contam com poucas ferramentas de análise da audiência: dependem do *feedback* espontâneo dos ouvintes, das pesquisas de audiência do Ibope (quando são signatárias), de pesquisas encomendadas (muitas vezes caras demais para a condição financeira da estação), de uma analítica superficial das interações por meio de mídias sociais. Ou seja: geralmente os produtores agem na "tentativa e erro", e o tempo de consolidação de um programa pode ser bastante arrastado. O sistema deve ser capaz de fornecer dados de consumo, analisáveis do ponto de vista estratégico.

Os oito tópicos acima direcionam questões a serem solucionadas pelo aplicativo. Se, de um lado, apontam o estado atual do rádio, sua face instituída e garantia de legitimidade, por outro indicam as fragilidades do meio. Para complementar essa observação e possibilitar a construção de um *framework* para desenvolvimento da plataforma do aplicativo, precisamos também

considerar os usos que os ouvintes podem dar a um aplicativo de rádio. A definição concreta desses pontos passa, necessariamente, por um exercício etnográfico e de análise de recepção, seguidas das etapas de *design* como oficinas, entrevistas qualitativas e prototipagem. Assim, tal qual os pontos elencados acima, os itens referentes ao polo dos ouvintes são baseados em pesquisas anteriores e observação contínua das relações dos ouvintes com as estações de rádio. São questões que, necessariamente, devem ser previstas:

Custo de acesso à internet. O custo de acesso à internet, por mais que esteja sendo barateado, ainda pode ser um empecilho para o uso dos aplicativos. Relatório da Unesco com dados até 2019, que avalia o desenvolvimento da internet no Brasil, aponta que “no que tange ao Índice de Desenvolvimento das TIC (IDI), o Brasil está na 67^a posição [em relação ao restante do mundo]. Seu desempenho no índice de conectividade móvel é forte em termos de conteúdos e serviços e disposição do consumidor; porém fraco quando se trata da acessibilidade econômica” (UNESCO, 2021, p.47). Especificamente em relação ao acesso, apesar de dados recentes mostrarem que cerca de 70% da população têm acesso à internet, a desigualdade é grande entre a população que já está conectada há anos e usuários de menor renda e de áreas rurais. Segundo o relatório “além da população sem qualquer forma de acesso, existe um grande contingente da população cujas conexões são precárias, devido a conexões residenciais de baixa velocidade ou a dispositivos móveis com limites de download de dados muito baixos” (p.102).

Assim, o sistema preferencialmente deve possibilitar a captação de sinal de rádio terrestre, quando disponível – uma maneira de minimizar o uso de dados – e utilizar o *streaming* de áudio via IP de modo complementar. Outra opção é, por força de lei, manter o tráfego de dados gratuito para IPs de estações de rádio em suas localidades autorizadas pelos órgãos reguladores.

1) *Desnível de competências e necessidades.* Há que se considerar que, ao menos num primeiro momento, apenas uma parcela dos ouvintes procurará novas funcionalidades no aplicativo. Os usos institucionalizados da

radiodifusão terrestre permanecerão, por um tempo, o referencial dominante. Assim, este tópico se subdivide em três requisitos:

- a. criar percepção de qualidade mesmo entre indivíduos que, possivelmente, apenas utilizarão as funções básicas do aplicativo (como sintonia de estações);
- b. oferecer mecanismos de aprendizagem para aquisição de competências e habilidades relacionadas aos usos mais avançados do sistema, proporcionando alternância de papéis;
- c. assemelhar aspectos deste sistema a outras plataformas de Experiências Mediatizadas de Escuta, habilitando uma transição suave entre diferentes funcionalidades.

2) *Práticas relacionadas às plataformas de streaming de áudio.* A popularização dos serviços de streaming musicais e de podcasts tem afetado o modo como algumas pessoas percebem as possibilidades de fruição das mídias sonoras. Desse modo, o sistema deve possibilitar que conteúdo e interface emulem, no rádio híbrido, práticas que estão se tornando referência nos outros sistemas.

- a) *Incorporação de novas funções.* Como já mencionado, se Acesso, Escolha, Personalização e Participação são valores agregados a partir da combinação das plataformas de mídia nos *smartphones*, possivelmente os ouvintes perceberão renovado valor ao encontrar ferramentas que permitam atuar nesses quatro processos. Talvez seja relevante, inclusive, que o sistema permita alguns usos híbridos do rádio com essas novas plataformas, de modo que ambos os conteúdos se complementem no fluxo de escuta.
- b) *Abertura a possibilidades de outros conteúdos.* Na esteira da adição de novas funcionalidades, é preciso levar em conta a parcela do público que consome, em podcasts, produções substancialmente diferentes daquelas presentes no fluxo radiofônico. Assim, além da incorporação de funções e ferramentas dos serviços de *streaming*,

deve abrir a possibilidade para o conteúdo extra que emule a oferta no meio mais novo. Por exemplo, peças artísticas e a ficção sonora podem encontrar novo espaço de circulação, mais ampla do que hoje é possibilitado pelos podcasts.

Considerações Finais

Este artigo procurou demonstrar o cenário atual e as premissas para o desenvolvimento de um aplicativo de rádio para *smartphones*, considerando as características do cenário brasileiro. Para isso, primeiro discutiu como processos de midiaticização têm afetado o ecossistema midiático, gerando novas Experiências Midiaticizadas de Escuta, baseadas em plataformas na internet. São experiências que, somadas aos meios institucionalizados – como o rádio – exigem que estes busquem renovar sua apresentação ao público, bem como a oferta de conteúdo.

Como ponto de partida, foram apresentados alguns exemplos de aplicativos em funcionamento ou em teste na Europa – comprovando que há mobilização em direção a um formato híbrido de rádio, com manutenção de boa parte das práticas radiofônicas corriqueiras. Esse, inclusive, é um grande diferencial em relação ao Brasil: em quase todos os exemplos citados há interesse público e estatal. As principais tecnologias desenvolvidas contaram com financiamento da União Europeia. No Brasil, onde a mídia pública é tomada de assalto como se fosse um braço midiático do governo da vez, e onde os investimentos em pesquisa são limitados, parece que a ideia de um aplicativo – ou, pior, de um sistema de gestão centralizado, capaz de atender tanto os grandes grupos empresariais como as pequenas estações do interior – é apenas um sonho distante. Como resultado, o principal “sindicato” dos radiodifusores comemora a conquista de uma norma apressada que obriga a presença de sintonizadores FM em telefones celulares, atropelando um projeto de lei que poderia dar mais segurança jurídica a tal decisão.

Como demonstrado neste artigo, não basta, para o futuro da mídia sonora como veículo de comunicação relevante, apenas a capacidade de receber, no *smartphone*, o sinal terrestre como vem sendo feito desde o século passado. Pelo contrário: a discussão sobre um *app* para rádio traz de volta outra questão relevante: a digitalização do sinal. Se, até então, os motivos para que isso ocorresse pareciam pouco evidentes para o mercado, os testes europeus demonstram que o sistema será melhor se todas as pontas estiverem digitalizadas. Na escolha pelo padrão de rádio digital, devemos superar logo o debate sobre qual mantém melhor os modelos de negócio arcaicos, para questionar qual permitirá, com mais facilidade, reposicionar o rádio em igualdade aos novos serviços que carregam a mídia sonora.

Este artigo não esgota a discussão sobre um aplicativo de rádio. Pelo contrário, apenas abre o debate ao apresentar algumas premissas que devem nortear a construção de um *framework* e, depois dele, um protótipo. Mesmo essas premissas não são nada além do fruto da investigação de um único pesquisador, e precisam ser validadas pelos mais interessados – o setor econômico e os ouvintes. Para isso, a continuidade deste trabalho exige que essas premissas se tornem questões, que orientem uma investigação pontual sobre como pode ser a oferta de rádio no nosso ecossistema midiático. É algo que exige muitas cabeças pensando em conjunto e diferentes mãos produzindo protótipos. Cabeças da academia, que geralmente está sozinha, mas também dos diferentes setores que serão afetados com essas mudanças – radiodifusores comerciais, de campo público e comunitários; plataformas; produtores de equipamentos etc. – e do poder público. Somente uma força de trabalho colaborativa conseguirá responder a todos os interesses. No momento em que o rádio for encarado com a seriedade que deve ser, essa reunião ocorrerá sem intercorrências.

Referências

AHLKVIST, Jarl A. Programming philosophies and the rationalization of music radio. **Media, Culture and Society**, vol.23, n.3, p. 339-358, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/016344301023003004>. Acessado em 15.set.2017.

ATIVAÇÃO do chip FM no celular e Programa Digitaliza Brasil estão em portarias do MCom. **Portal Abert. Seção Notícias**, Brasília, s.i., 05.mai.2021. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/ativacao-do-chip-fm-no-celular-e-programa-digitaliza-brasil-estao-em-portarias-do-mcom.html>. Consultado em 13.set.2021.

BOONEN, Michelle (ed.). **HRadio D5.3: Final Report on pilot evaluation**. S.i.: Project HRadio, 2018. Disponível em: <https://www.hradio.eu/dissemination-1>. Acesso em 14.set.2021.

BRASIL. Portaria MCOM 2.523, de 04 de maio de 2021. **Diário Oficial da União**: Seção 1. Brasília, DF, ano 159, nº 83., p. 11. 05.mai.2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-mcom-n-2.523-de-4-de-maio-de-2021-317897795>. Consultado em 13.set.2021.

CASAGRANDA, Paolo. *et al.* A framework for a context-based Hybrid Content Radio. *In IBC 2015 Conference*, 2015, Amsterdã. **Anais...** S.i., 2015. Disponível em <https://iris.unito.it/handle/2318/1558201#.YUAShU3m3A>. Acesso em 13.set.2021

CASAGRANDA, Paolo; SAPINO, Maria Luisa; CANDAN, Selcuk K. Context-Aware Proactive Personalization of Linear Audio Content. *In International Conference on Extending Database Technology (EDBT)*, 20, 2020, Veneza. **Proceedings [...]**. S.i.: Openproceedings, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5441/002/edbt.2017.73>. Acesso em 10/08/2021.

COULDRY, Nick.; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality: society, culture, mediatization**. Cambridge: Malden: Polity Press, 2017.

DAELEMANS, Floris (ed.). **HRadio D2.2. User Evaluation Report**. S.i.: Project HRadio, 2018. Disponível em: <https://www.hradio.eu/dissemination-1>. Acesso em 14.set.2021.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues. E o rádio, vai morrer na era da convergência tecnológica? *In DÂNGELO, N. SOUZA, S. S. G. (org). Noventa anos de rádio no Brasil*. Uberlândia: Edufu, 2016, p. 37-54.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues.; PRATA, Nair. Ainda é preciso falar sobre rádio digital: elementos para retomada do debate sobre a digitalização da transmissão terrestre no Brasil. *In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 43, 2020, Salvador. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/index.htm>. Acesso em 10/08/2021.

ETSI. **TS 103 632. Digital Audio Broadcast (DAB); Open Mobile Radio Interface (OMRI); Application Programming Interface (API)**. Cedex: 2018. Disponível em: <https://portal.etsi.org/home.aspx>. Acesso em 18.ago.2021.

ETSI. **TS 103 270. RadioDNS Hybrid Radio. Hybrid Lookup for radio services**. Cedex: ETSI, 2019. Disponível em: <https://portal.etsi.org/home.aspx>. Acesso em: 13.set.2021.

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

FERRARETTO, Luiz Artur. Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do futuro do rádio comercial em sua fase de convergência. **Intexto**, vol. 34, p. 214-235, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.214-235>. Acesso em 13.set.2021

GAMBARO, Daniel. **A instituição social do rádio: (Re)agregando as práticas discursivas da in-dústria no ecossistema midiático**. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2019.

GREVE, Henrich. Patterns of Competition: The Diffusion of a Market Position in Radio Broadcasting. **Administrative Science Quarterly**, vol. 41, n.1, 29-60, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2393985>. Acesso em 18.nov.2018

GRUPO DE MÍDIA SP. **Mídia Dados Brasil 2021**. São Paulo: Grupo de Mídia SP, 2021. Disponível em: <https://midadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em 14.set.2021.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en internet: de lo ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujia, 2008

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. Londres: Routledge, 2013.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture** [Versão Kindle]. Londres: Nova York: New York University Press, 2013.

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

MANOVICH, Lev. 100 Billion Data Rows per Second: Media Analytics in the Early 21st Century. **International Journal of Communication**, vol. 12, 2018, p. 473–488. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6160>. Acesso em 10/08/2021.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdo**. São Paulo: Summus, 2001, 4ª ed..

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012.

- PLUSKOTA, Jonathan P. The Perfect Technology: Radio and Mobility. **Journal of Radio & Audio Media**, vol. 22, n. 2, p. 325-336, 2015. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083378>. Acesso em 17/jul/2017.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DJICK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, vol. 22, n. 1, p. 2-10. janeiro/abril 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>.
- POSSAS, Sílvia Maria. **Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista**. Tese (doutorado) - Unicamp, Instituto de Economia, Campinas, 1993. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/286024>. Acesso em 18.jul.2018.
- PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nelia Rodrigues. Impacto da migração do rádio AM para o FM no Brasil. In N PRATA, N.; DEL BIANCO, N. R. (org.) **Migração do rádio AM para FM – Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica**. Florianópolis: Insular, 2018, p. 39-62.
- HOLLEDERER, Simone (ed.). **HRadio D2.1: HRadio User Scenarios**. S.i.: Project HRadio, 2017. Disponível em: <https://www.hradio.eu/dissemination-1>. Acesso em 14.set.2021.
- SILVA, Sérgio Pinheiro; SANTOS, Regis Salvarani. O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa entre podcasts no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 01, p. 49-77, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4317>.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- THE RADIO DNS PROJECT. **RadioTAG Technical Specification. Draft 7**. S.i., 2015. Disponível em https://radiodns.org/wp-content/uploads/2014/02/rtag01_v100_draft_7.pdf. Acesso em 14.set.2021
- UNESCO. **Avaliação do Desenvolvimento da Internet no Brasil. Usando os Indicadores de Universalidade da Internet DAAM-X**. Paris, UNESCO, 2021. Disponível em: https://cgi.br/media/docs/publicacoes/8/20210217115717/avaliacao_do_desenvolvimento-da-internet-no-brasil.pdf. Acesso em: 10/08/2021
- VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: As novas práticas de produção e consumo de áudio. In SOARES, R.L.; SILVA, G. **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. São Paulo: Kritikos, 2018, p.88-107.
- WEITNAUER. Michael (ed.) **D2.4 Final Reference Architecture Specification and Integration Report**. S.i.: ORPHEUS Consortium Parties, 2018. Disponível em: <https://www.orpheus-audio.eu/public-deliverables/>. Acesso em 14.set.2021
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo y literatura**, 2ª ed. Barcelona: Ediciones Península, 2000.

WU, Tim. Blind Spot: The Attention Economy and the Law. **Antitrust Law Journal**, vol. 82, n. 3, 2017, p. 771-806. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2941094>. Acesso em 10/08/2021.

ZIEGLER, Lady Dhyana. Radio as Numbers: Counting Listeners in a Big Data World. **Journal of Radio & Audio Media**, vol. 23, n. 1, 2016, p. 182-185. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/19376529.2016.1156398>. Acesso em 10/08/2021

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

A filosofia de programação musical do algoritmo

The music programming philosophy of the algorithm

La filosofía de programación musical del algoritmo

Gustavo Ferreira

Resumo

Este trabalho apresenta uma caracterização teórica do papel atribuído aos algoritmos de recomendação automática usados na produção de playlists em plataformas de streaming para a circulação musical. Com base na noção de filosofias de programação, argumento que tais plataformas desenvolvem uma posição específica no campo discursivo da prescrição musical radiofônica que não se enquadra nas posições normalmente identificadas como assumidas por programadores musicais no rádio hertziano. Para evidenciar tal argumentação sustento essa caracterização em uma análise de revisão bibliográfica acerca dos modelos e avaliações empregadas em tais sistemas. Por fim, proponho uma reflexão sobre a forma como esta filosofia altera as condições de comunicação musical e desafia os esforços de regulação das empresas de tecnologia e ampliação da diversidade cultural na sociedade.

Palavras-chave: Playlist, filosofias de programação, streaming, rádio musical, algoritmos.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 21/02/2021 aceito em: 03/04/2021

>> **Como citar este texto:**

FERREIRA, Gustavo. A filosofia de programação musical do algoritmo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 57-85, set./dez. 2021.

Sobre o autor

Gustavo Ferreira

guzferreira@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6997-4127>

Pós-doutorando na Universidade McGill e Mila Quebec AI Institute, onde pesquisa o desenvolvimento de sistemas de recomendação musical. Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), pesquisando a playlist como formato e a construção de playlists automáticas por sistemas de recomendação musical. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Estadual do Centro-oeste (Unicentro). Professor e pesquisador nas áreas Rádio, Produção e Cultura Sonora, Indústrias Musicais, Teoria da Comunicação e Criação Publicitária.

Abstract

This article proposes a theoretical characterization of the role of music recommendation algorithms used for playlist creation in streaming platforms. Based on the notion of programming philosophies, I argue that these platforms develop a specific position in the discursive field of music radio that does not fit in the traditional roles performed by programming directors and curators in hertzian radio. To evidence this, I analyze a bibliographical revision of proposed models of music recommendation systems. Finally, I reflect on the ways this programming philosophy shifts the conditions of music media and challenges efforts of regulation of tech industries and cultural diversity.

Keywords: Playlist, programming philosophies, streaming, music radio, algorithms

Resumen

Este artículo presenta una caracterización teórica del papel atribuido a los algoritmos de recomendación automática utilizados en la producción de listas de reproducción en plataformas de *streaming* musical. Basando-me en la noción de filosofías de programación, sostengo que tales plataformas desarrollan una posición específica en el campo discursivo de la prescripción de la radio musical que no encaja en las posiciones normalmente identificadas como realizadas por los programadores musicales en la radio tradicional. Para evidenciar esta argumentación, esta caracterización se apoya en una revisión bibliográfica sobre los modelos y evaluaciones utilizados en dichos sistemas. Por último, Yo propongo una reflexión sobre cómo esta filosofía altera las condiciones de la comunicación musical y desafía los esfuerzos de regulación de la industria tecnológica y la expansión de la diversidad cultural en la sociedad.

Palabras clave: Playlist, filosofías de programación, streaming, radio musical, algoritmos.

Introdução

Superficialmente, a circulação da música gravada da segunda década do século XXI foi muito distinta daquela que se estabeleceu em meados do século XX com a criação do *format radio* e as segmentações de formatos de distribuição física entre *singles* e álbuns. Principalmente, porque o controle

sobre as formas de acesso à música gravada é difuso, já que a circulação de fonogramas on-line é raramente passível de ser concentrada. Nesse sentido, a importância do rádio para a difusão também se reconfigura, já que a digitalização e a conexão ubíqua com a internet permitiram a troca descontrolada de fonogramas e ampliação das vozes de divulgação musical, tanto pessoais quanto profissionais.

Entretanto, um olhar mais aprofundado demonstra que a consolidação de grandes plataformas de streaming congrega não apenas o acesso à música, mas suas formas de divulgação ou difusão para o reconhecimento e construção de um repertório musical coeso e massivo. Isso significa que a novidade percebida na circulação musical encobre, na verdade, uma disputa pela recuperação da mesma capacidade de concentração adquirida no século passado. O fortalecimento destas plataformas e sua concorrência pela atenção do ouvinte com o rádio enquadram a questão da prescrição - a construção da mensagem de orientação a conteúdos externos ou recombinações pelo veículo - no centro desta disputa, que não é, nem de longe, novidade.

Na verdade, as tensões e cooperações entre indústrias de mídia e fonográfica são fartamente documentadas, principalmente pela maneira como as narrativas no entorno da música gravada, sua publicidade e capacidade de divulgação, foram sempre marcadas pelos diferentes balanços de poder de regulação entre essas indústrias (DE MARCHI, 2016; KISCHINHEVSKY, 2011; VICENTE, 2002). Efetivamente, a novidade da era do streaming reside na convergência entre difusão e distribuição, essa sim implica em transformações nas práticas profissionais, nas condições de produção da mensagem musical radiofônica, em seu conteúdo resultante e no relacionamento dos ouvintes, tanto com tais conteúdos quanto com os veículos ou plataformas que o fornecem.

Neste trabalho exploro uma prática de produção dessa mensagem que se distingue por seus procedimentos automatizados e por suas estratégias, que elegem como seu produto final o formato playlist. O uso dos algoritmos de

recomendação musical na construção de playlists para as plataformas de streaming cria um processo de produção específico que se orienta e se justifica de maneira distinta dos diretores de programação, DJs e editores do rádio musical do início dos anos 2000.

A questão a ser respondida é: que lógica de produção é essa e como ela se compara às tradicionais filosofias de programação do rádio? Para refletir sobre ela, contextualizo brevemente a noção de mídias sociais de base radiofônica e a noção da playlist como um formato, compreendendo a playlist e as plataformas de streaming como novas configurações de práticas comuns do rádio. Discuto, então, os modos de operação da programação de playlists por algoritmos desenvolvidos para plataformas de streaming.

Em seguida, aplico a noção de filosofias de programação desenvolvida por Ahlqvist e Fisher (2000) para categorizar as posições de programadores de rádio sobre seu papel na construção da mensagem musical das emissoras às várias estratégias de produção automática da playlist, caracterizando ambas as práticas como prescrição musical radiofônica.

Por fim, proponho categorizar as ideias incorporadas nos modelos de recomendação musical por seus programadores como uma filosofia de engenharia da experiência. Assim, este procedimento traduz uma lógica de construção midiática, muitas vezes, opaca a ouvintes e músicos que, hoje, tem em plataformas de streaming um meio central de informação e consumo musicais.

Nesse sentido, a reflexão aqui proposta, elucida uma pequena parte das operações comerciais contemporâneas das indústrias fonográfica e digitais, o relacionamento e os movimentos dessas indústrias, depois dos intensos processos de reconfiguração dos modelos de negócios musicais iniciados ao fim dos anos 1990.

O formato playlist e as medialidades das mídias sociais de base radiofônica

O contexto de disputa pelo controle da distribuição e difusão mencionado na introdução é marcado por duas configurações importantes que merecem ser rapidamente descritas. Primeiramente, a consolidação do streaming musical reflete um processo de alteração nas condições de produção e consumo midiático, destacado aqui o radiofônico. E em segundo lugar, a adoção do formato playlist pelas principais plataformas que pode ser entendida como um dos resultados desse processo.

A ascensão e consolidação dessas plataformas corresponde a duas tendências de consumo principais trazidas pela digitalização e identificadas por Nancy Baym (2010) no fim dos anos 2000: a sociabilidade e as trocas simbólicas ligadas à audição musical, em detrimento da aquisição do fonograma. Como a autora observa, as ferramentas on-line disponíveis para as audiências musicais são utilizadas para “agregar afeto, criar identidades sociais, coletar informação, compartilhar interpretações e criar entre si”²² (BAYM, 2010, p. 178, tradução nossa). As práticas de consumo ligadas ao compartilhamento são formas de comunicação, socialização e descoberta musical, e desconsideram as implicações econômicas do controle da indústria. As plataformas de streaming, por sua vez, percebem essas condições, passando a fornecer uma “conciliação das novas práticas de consumo de conteúdos digitais aos interesses dos agentes da indústria da música que afeta o desenvolvimento de seu modelo de negócio” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 303), alterando o consumo musical de uma commodity adquirida para uma experiência comoditizada (ERIKSSON et al., 2019).

Todos esses elementos tornaram-se, durante a última década, condicionantes importantes para as receitas da indústria fonográfica, que voltaram a crescer em 2015 (IFPI, 2019), puxadas pelo fortalecimento de

22. Do original: pool affect, create social identities, collect intelligence, share interpretations, and create for each other.

plataformas semifechadas: o consumo é limitado ao seu ambiente, mas conectado a outras formas de comportamento on-line como sites de redes sociais. Assim, foram se solidificando modelos específicos de intermediação entre indústria, público e mídias que deram origem a uma modalidade comunicacional híbrida em suas formas de atuação que Marcelo Kischinhevsky (2016) chama de mídias sociais de base radiofônica, ou Rádio Social. Nessa perspectiva, a organização dessas mídias sociais em torno da produção de playlists e etiquetagem musical para suprir a lógica de consumo emergida da digitalização as constitui como um espaço em que são distribuídos e consumidos conteúdos sonoros – não apenas musicais. Essa imbricação de socialidades nas plataformas digitais estabeleceria uma base importante para o desenvolvimento de serviços como Last.fm e Pandora, em meados dos anos 2000, e sua competição com o rádio tradicional. Além disso, marcaria um ponto importante para o desenvolvimento das playlists automáticas, ao fornecer vastos bancos de dados de fonogramas e metadados que alimentam os sistemas de recomendação.

As playlists automáticas assim, se constituem na maneira como o conteúdo do Rádio Social se apresenta, ou seja, seu suporte e padrão material ou contextual, além das suposições estéticas carregadas por este suporte, o que a caracteriza como um formato. De acordo com Sterne (2012, p. 7, tradução nossa), não importa apenas o meio ou canal pelo qual se transmite um conteúdo, mas também a forma sensória e estética de seu conteúdo, isso “se o objetivo ao desenvolver uma tecnologia é alcançar alguma combinação de eficiência do canal e experiência estética”²³.

O formato seria, portanto, a materialização produtiva dos meios que serve também como fonte para apontar para os relacionamentos entre eles. Neste caso, a playlist sendo um formato criado para o rádio tradicional e adotado pelas plataformas de streaming é o ponto de compartilhamento de medialidades, ou

23. Do original: If your goal in designing a technology is to achieve some combination of channel efficiency and aesthetic experience, then the sensual and technical shape of your technology's content is every bit as important as the medium itself.

seja, qualidades ou características de uma mídia (STERNE, 2012). Estas permitem, não só agrupá-las sob a classificação de mídias sociais de base radiofônica, mas compreendê-las como integradoras de uma mesma lógica comunicativa, que classifico aqui como filosofias de programação. A relação íntima entre programação radiofônica e programação algorítmica é assim estudada a partir da percepção de que as medialidades apontam para as conexões e desconexões entre diferentes tipos de meios. Neste caso específico, carregadas pela adoção do formato playlist.

As filosofias de programação radiofônicas

Durante as primeiras décadas do rádio musical, a construção das programações, materializadas nas playlists, era desempenhada pelos DJs. Figuras que concentravam a seleção musical e apresentação com personalidades específicas (BREWSTER; BROUGHTON, 2014). Entretanto, o estabelecimento da playlist como um formato de difusão neste veículo é capitaneado mesmo a partir da criação das estratégias comerciais de programação com o TOP40 a partir dos anos 1950 que retirou dos DJs a centralidade das seleções passando-a para os diretores de programação. Uma função discursivamente técnica, baseada em métodos racionais e, supostamente, suplantadora do *jabá* e do *payola*.

Dos anos 1970 ao fim do século XX, estudos de programação evidenciaram a manutenção da figura dos programadores na construção da playlist, reduzindo significativamente o papel dos DJs como principais articuladores prescritivos do rádio. Entretanto, as lógicas de seleção usadas por estes profissionais não ficaram limitadas à frieza técnica alardeada no início dos anos 1970. As pesquisas da área apontam que os programadores usam o conhecimento sobre a música, o público, a marca da estação ou rede que representam para desenvolver estratégias, ou *filosofias*, de seleção e organização do que é ofertado ao ouvinte. Eric Rothenbuhler (1985) e Ahlqvist,

Faulkner e Fisher (1995, 2000) abordam essas filosofias que localizam o papel do programador como:

- representante de uma marca e responsável por sua identidade;
- curador de conteúdos adequados aos ouvintes;
- promotor de músicas com potencial para ser sucesso comercial.

Para Ahlqvist e Faulkner (1995), as filosofias de programação legitimam a construção da playlist e tipificam as escolhas profissionais que estabelecem repertórios de cada programador. Elas exercem a função de representar os valores hierarquizados que determinam a seleção musical, compartilhados discursivamente no mundo profissional do rádio.

A descrição das filosofias se dá, portanto, em um campo discursivo cortado por dois eixos cruzados: no eixo vertical, os programadores tomam posições acerca do processo de seleção das músicas. De um lado, a posição estética e, do outro, a posição de pesquisa. No eixo horizontal, estabelecem uma interpretação sobre seu papel como programadores; em um extremo, consideram sua função atender às demandas dos ouvintes, no outro, seu papel seria o de atender à estação ou às indústrias radiofônica e fonográfica como um todo. A determinação de posições nestes quadrantes, segundo Ahlqvist (2001), orientará as práticas de seleção musical, evidenciando uma lógica prescritiva mais complexa que o mero tecnicismo frio, ou a simples necessidade de validação profissional.

Neste mapa, ao se assumir uma posição estética para construir a playlist radiofônica, o programador usa critérios de qualidade musical e de subjetividade de seu "ouvido" para identificar canções promissoras em termos de sucesso e de qualidade musical. O gosto e o conhecimento musical do programador, fontes de julgamento estético, são os elementos usados para a construção de credibilidade tanto para si quanto para a playlist. Essa posição estética será influenciada por posições no eixo do papel desempenhado. Assim, o programador pode se assumir como alguém que seleciona as músicas imaginando-se o ouvinte da rádio e daqueles fonogramas, um ouvinte

substituto. Poderá, ainda neste segundo eixo, assumir uma lógica de promotor da indústria musical e radiofônica, avançando a qualidade dos produtos divulgados por essas indústrias. Nestas posições, a construção da playlist é entendida pelos profissionais como um processo criativo que imagina um perfil de gosto e uma experiência de escuta no qual pode-se elaborar um diagnóstico para o exercício de sua função. O problema dessas filosofias estéticas, segundo os próprios profissionais, é que o conhecimento e julgamentos musicais do programador, neste caso a primazia de sua subjetividade, podem atrapalhá-lo, pois corre-se o risco de enfatizar a perspectiva do próprio programador em detrimento do ouvinte, mesmo que aplicando-se a ideia de ouvinte substituto (AHLKVIST, 2001).

Nos extremos opostos dos dois eixos estão as filosofias que enfatizam a lógica da pesquisa. Neste caso, os programadores valorizam o que acreditam ser uma objetividade possibilitada pelo uso de informações e dados de consumo, comportamento e mercado. Aqueles que adotam posições neste lado do espectro tendem a valorizar o aspecto frio e procedimental da seleção, aplicando fórmulas prontas, regras e receitas para definir posições das canções na playlist – que são usadas para definir número de reproduções que aquela canção receberá na programação da semana. Portanto, uma posição comum dos programadores no eixo do processo é a de tratamento da informação sobre a música como dado fundamental para sua seleção, utilizando a indústria fonográfica como fonte de informação e, eventualmente, a própria responsável pela própria seleção do que deve ir ao ar. Nesse sentido, a interpretação das pesquisas e conteúdo artístico é considerada papel da gravadora, que deve repassar ao programador. Sua posição no eixo do papel pode ser fixada na facilitação do acesso das músicas a públicos específicos para a indústria fonográfica na construção de uma identidade coerente para as emissoras. O programador assume o papel de conector entre as estratégias das indústrias e o público (AHLKVIST, 2001). Por outro lado, ele pode orientar-se para o público

baseando-se em pesquisa, assumindo-se como um correspondente das demandas dos ouvintes emergidas de pesquisas.

Essas características generalistas da programação radiofônica, enquadradas em filosofias de programação, não esgotam os comportamentos profissionais no todo, mas descrevem uma cultura que permeia a construção das playlists no rádio musical. A partir delas, percebe-se um processo evolutivo da prescrição musical operada pela playlist radiofônica de maneira central para o próprio rádio e para as indústrias fonográficas até o início dos anos 2000. Todavia, a digitalização das funções de programação a partir dos anos 1980 e a concorrência com diferentes modos de difusão musical no século XXI oferece novos desafios à prática da programação, principalmente no que se refere aos diferentes interesses da audiência e a uma ampliação das possibilidades de pesquisa e análise de comportamentos do público proporcionada pelas formas de participação deste público. Durante os anos 1990 e 2000, a implantação dos softwares de programação nas rádios hertzianas seria uma resposta e um prenúncio das transformações que seriam vistas na década seguinte (GALLEGO PÉREZ, 2015; STIERNSTEDT, 2015).

Assim, dos DJs estrelas, passando pelos diretores de programação mais tecnocráticos e chegando à automatização das programações nos estúdios hertzianos, o uso da playlist torna-se uma prática condicionante, impondo regras, exibindo disputas e materializando-se em um resultado específico para condições gerais: a playlist radiofônica funciona com diferentes conteúdos em diferentes circunstâncias de audição e características comuns de construção, aplicação e consumo (WALL, 2004). A abordagem mais profissionalizada emergente nos anos 1970, focada em segmentação de públicos e mercados, a preocupação com credibilidade e prefiguração de papéis profissionais apresenta as características de uma prescrição que orienta a construção de um formato. Nessa perspectiva, os efeitos, como números de audiência e consequentemente faturamento e afetos, como posicionamento e identificação dos ouvintes desejados pela programação, são determinantes para uma

prescrição de sucesso. A negociação de valores profissionais e sociais no ambiente produtivo, que estabelece condutas legitimadoras para as filosofias identificadas pelas pesquisas dos autores, auxiliam na percepção da maneira como se justificam e estruturam a construção do formato playlist.

Avaliando as playlists automáticas: entre a experiência individual e o comportamento social

Para que se possa aplicar a noção de filosofias de programação ao algoritmo, é necessário enquadrá-lo em uma forma de apreensão cultural que se aproxime dos depoimentos colhidos pelos pesquisadores da programação tradicional. Dada a dificuldade de acessar os códigos, protegidos pelas empresas de tecnologia, realizo uma análise das produções científicas e comerciais acerca destes códigos que constituem elementos socioculturais de sua produção. Especificamente, observo aqui a forma como são avaliados os desempenhos desses sistemas, identificando a maneira como esses critérios constituem valores que posicionam a filosofia de programação do formato da playlist num contexto plataformizado de programação musical que vai além do papel da pesquisa e da posição de serviço ao ouvinte, fazendo emergir uma nova filosofia.

A codificação da programação aparece como um meio de prever comportamentos. Infere-se um possível padrão de *busca pela informação* musical que o sistema deve replicar, não por agir da mesma forma que o usuário, mas por obter os mesmos resultados que ele. Assim, trata-se de construir diferentes hierarquias de fonogramas em uma biblioteca, baseando-se em dados atribuídos a estes fonogramas, seja previamente ou durante o uso de diferentes serviços. A depender do peso atribuído a diferentes dados ou ao cruzamento destes dados, mudam-se as posições de um fonograma no *ranking* construído.

A avaliação destes procedimentos é realizada comparando-os a históricos de audições registrados anteriormente, a playlists construídas por curadores ou por usuários ou ainda através da explícita avaliação do sistema fornecida por usuários que o testam. Assim, a construção da playlist não

procura imitar o processo seletivo de um ser humano diante de uma intencionalidade prescritiva ou de audição. Não busca simular situações, contextos ou processos de tomada de decisão, pelo contrário, busca estabelecer uma lógica procedimental de combinações de informação que obtenham a maior proximidade possível às combinações realizadas por seres humanos em busca de uma experiência musical. Ou seja, busca replicar seus resultados usando outros procedimentos.

Então, de que maneira procura-se julgar esses rastros do gosto do ouvinte se os processos são tão distintos?

A resposta encontrada é se aproximar de um mesmo julgamento da experiência musical, removendo as formas como se obtém a recomendação no dia a dia e focando nas motivações, nos contextos e nas características do comportamento de audição humana. O ouvinte procuraria nas playlists automáticas uma experiência de audição como outra qualquer somada àquilo que o sistema oferece de distinto. Cada um destes elementos pode ser quantificado em níveis diferentes de proximidade, por meio da contagem da repetição seja das reproduções, seja dos metadados ou das características do sinal. Essa quantificação, porém, exhibe o uso de elementos muito pouco capazes de serem estanques, dependentes de um contexto cultural e de uma subjetividade que só pode ser abstraída dos próprios julgamentos de quem usa tais critérios. Nesse sentido, a seguir evidencio como estes critérios situam a programação algorítmica em uma contradição entre personalização e segmentação social, fazendo referência aos trabalhos que compõem a revisão bibliográfica em que me baseio, quando tais ideias são identificáveis em cada um deles.

A correspondência entre características do fonograma recomendado com os fonogramas que constam do histórico do próprio e de outros usuários

Dentre as preocupações evidenciadas pelos trabalhos estudados, a correspondência ao gosto musical do ouvinte é a mais aparente, o que é materializado na correspondência entre recomendação e histórico. Essa característica é chamada, inclusive, de “pedra de sustentação dos sistemas de recomendação”²⁴ (KOENIGSTEIN; DROR; KOREN, 2011, p. 168, tradução nossa). Os usuários dos sistemas devem ficar “satisfeitos” com a seleção (ANGLADE; TIEMANN, 2007; GREEN et al., 2009; KAMINSKAS, 2009). As seleções devem refletir o conhecimento cultural e o interesse pessoal dos integrantes de um agrupamento construído pelo próprio sistema sobre aquela faixa (DONALDSON, 2007; JAWAHEER; SZOMSZOR; KOSTKOVA, 2010).

Isso significa dizer que as playlists devem conter faixas “relevantes” aos usuários. Por relevância, assim, pode-se inferir que é a esse enquadramento individual de conhecimento, gosto e contexto (BUGAYCHENKO; DZUBA, 2013; LEE; LEE, 2011). Ou seja, a personalização, o reflexo do gosto, das necessidades e das expectativas de um ouvinte específico é uma das chaves da experiência da playlist automática, acompanhada de perto pela descoberta (JACOBSON et al., 2016, p. 373). Essa relevância é atribuída pela forma como os fonogramas recomendados possuem dados semelhantes aos que já foram ouvidos ou recomendados em um histórico do usuário.

O baixo nível de repetição de fonogramas recomendados em comparação ao histórico de audição do usuário e à lista de mais ouvidos na plataforma

A promoção da tal “descoberta” é outro ponto-chave. E aqui aparecem os níveis de repetição tanto entre histórico de usuário quanto à popularidade global da faixa. A recomendação musical tende a repetir tendências sociais ou

24. Do original: the cornerstone of recommendation systems.

midiáticas de consumo, principalmente aquelas que concentram as ofertas em fonogramas que têm maior número de reproduções ou que foram inseridos mais recentemente dentro de uma plataforma (JANNACH; LERCHE; KAMEHKHOSH, 2015; KOENIGSTEIN; DROR; KOREN, 2011). A serendipidade valorizada nos critérios de avaliação dos sistemas é sempre limitada por essa lógica da reverberação²⁵, ou seja, é necessário que ela seja um eco de padrões de comportamento passados de um usuário ou de usuários que se assemelham a ele. É o histórico individual e social da música que permite a projeção individual dos comportamentos.

Todos esses níveis comparativos são dominados pela necessidade de personalização (WEDEL; RUST; CHUNG, 2009). Mesmo que avaliações de usuários sobre playlists contradigam a noção de que o ouvinte deseja ouvir músicas novas, ainda assim, há uma busca por proporcionar essa novidade e identificar boas avaliações por esses resultados (GREEN, 2009). Insiste-se que, a cada vez se procura uma playlist, busca-se uma experiência nova (BUGAYCHENKO; DZUBA, 2013), que a “novidade e diversidade são ambas importantes para a satisfação do usuário”²⁶ (CHOU et al., 2016, p. 116, tradução nossa), ou que no mínimo pode haver situações em que o mais popular é desejado, mas também em que as pessoas desejem descobrir e experimentar diferentes perspectivas (TARAMIGKOU et al., 2013).

Apesar da valorização da exploração da “cauda longa” dos gráficos de consumo, aqueles fonogramas que não se situam no espectro mais alto de audições (JANNACH; LERCHE; KAMEHKHOSH, 2015; LEE; LEE, 2011) e a própria definição de gêneros ou nichos em que se enquadram esses gráficos são baseadas nos mesmos históricos, sejam individuais ou de conexões em rede. Isso exhibe a dualidade paradoxal da aplicação destes modelos que não repetem os procedimentos de seleção humanos, mas baseiam sua avaliação nas categorizações usadas nas práticas humanas.

25. Como uma escolha de estilo, para manter-se fiel ao campo de atuação musical e da própria pesquisa, elege-se usar metáforas sonoras além de visuais, ao conceituar a tentativa de reproduzir comportamentos, perfis e gostos.

26. Do original: diversity and novelty, which are both important for user satisfaction.

O ouvinte imaginado é um sujeito inserido em um contexto próprio, com objetivos e desejos específicos, ainda que influenciado ou capaz de ter identificações com diferentes grupos sociais, mas mesmo assim limitado às categorias da cultura musical industrial, em que prevalecem a busca pelo mais popular e o desejo de ser incluído. Estas categorias, usadas ampla e abertamente pelo rádio musical, como meio intersubjetivo que é, são camufladas pela intrínseca busca dos modelos matemáticos e pelas narrativas comerciais dos serviços de streaming pela personalização. Admite-se que a música é social, ou seja, compartilhável e socialmente significativa, e incluem-se tais categorias nos processos avaliativos da hierarquização musical. Entretanto, seus processos construtivos tendem a ser feitos sob medida. O alvo centralizado é o indivíduo.

A correspondência entre históricos de fonogramas ouvidos de diferentes usuários e as características do fonograma recomendado

Além de seu próprio histórico, a capacidade de associar perfis de usuários em agrupamentos de gosto e conhecimento semelhantes e de identificar popularidade e contextos culturais surgem como critérios avaliativos logo após a personalização e a descoberta. No primeiro caso, as avaliações dos usuários identificam modelos de vizinhança em que são maiores as recomendações quantificadas pela proximidade entre usuários nos grafos (ANGLADE; TIEMANN, 2007), ou a influência de um usuário sobre outro na classificação das músicas a serem recomendadas (LEE; LEE, 2011). Proposições que usam informações de redes sociais e comparam históricos de audição, curtidas, informações demográficas também refletem essa preocupação (BOSTANDJIEV; O'DONOVAN; HÖLLERER, 2012; BUGAYCHENKO; DZUBA, 2013; PÁLOVICS et al., 2014; TARAMIGKOU, 2013).

A identificação de popularidade e contextos culturais segue o mesmo padrão. Nesse caso, ela inclusive serviria para identificar aqueles mais populares no universo cultural do ouvinte e que ele não conhece, para filtrá-los

e favorecer a descoberta (CEBRIÁN et al., 2010; DONALDSON, 2007). O contexto cultural também deve ser identificado para facilitar o discernimento entre popularidade de canções e de artistas, lidar com diferentes enquadramentos de gêneros, seus sentimentos e conhecimentos sobre estes universos (HARIRI; MOBASHER; BURKE, 2012; JANNACH; LERCHE; KAMEHKHOSH, 2015; JAWAHEER; SZOMSZOR; KOSTKOVA, 2010; KAMINSKAS, 2009).

Esses conhecimentos e contextos culturais podem ser categorizados como motivações para se ouvir música, pressupostas pelos programadores. O estado emocional e características físicas do local em que se encontram são importantes qualificações, bem como situação social e ocasião (BRAUNHOFER; KAMINSKAS; RICCI, 2011; CELMA; LAMERE, 2011). Os sentimentos de tristeza, nostalgia e felicidade aparecem como situações em que esse estado emocional influencia a seleção musical (HARIRI; MOBASHER; BURKE, 2012; YANG et al., 2012).

Outra emoção importante abre uma outra pressuposição sobre a audição musical: sua condição social pelo sentimento de empatia (TARAMIGKOU, 2013). Sugere-se que poder ouvir playlists ouvidas por outros (HARIRI; MOBASHER; BURKE, 2012), compartilhar músicas entre si (LAMERE, 2012), influenciar ou ser influenciado pelo gosto e a audição dos outros são importantes nessa pressuposição de um sistema que oferece playlists (PÁLOVICS, 2014; SHARMA, 2014).

Talvez essa lógica contraditória entre relevância social e personalização revele a dificuldade de uma construção suficientemente midiática das playlists automáticas nas plataformas de streaming, nos termos em que se compreende a mídia, principalmente o rádio, como promotor de cultura e coesão social. Nesse sentido, tal contradição pode evidenciar uma razão para o sentimento de frieza ou incomunicação que as recomendações automáticas despertam nos ouvintes, principalmente pela ausência, nestas formas de prescrição, da repetição cotidiana da voz do locutor, marca importante da gramática radiofônica. Até o momento, o fato de os sistemas de comunicação estarem imbuídos no rádio social auxilia a estabelecer lógicas de comunicação em que se desenvolvem

socialidades e práticas culturais radiofônicas. Entretanto há uma preocupação constante, como se vê nas publicações, com o nível em que a própria experiência sonora deve ser promotora desses vínculos em conjunto com a comunicação interpessoal, circulação de notícias e outras representações socioculturais (KISCHINHEVSKY, 2016).

O nível de possibilidades de ajuste explícitos ao usuário disponível durante a audição da playlist

Os trabalhos ainda se preocupam com possível frieza e desconexão do sistema. Espera-se que uma interface de ajuste de preferências e de apresentação das relações entre fonogramas realizadas pelo sistema possa aumentar a satisfação e o senso de envolvimento do usuário com a plataforma – num claro esforço intersubjetivo (BOSTANDJIEV; O'DONOVAN; HÖLLERER, 2012; GREEN, 2009; JIN; TINTAREV; VERBERT, 2018).

A correspondência entre características dos fonogramas constantes na própria lista recomendada

Abordando especificamente a playlist, considera-se que a música é um produto distinto de outros a serem recomendados, como filmes no streaming e produtos de varejo no comércio eletrônico, porque seu consumo pode ser, e normalmente é, repetido e contínuo (CELMA; LAMERE, 2011; YANG, 2012). Há uma condição de consumo musical em que se ouve uma faixa mais de uma vez, e uma seção de escuta pode envolver mais de uma música. Ou seja, a experiência musical não é apenas social, mas é também de conjuntos ou pacotes de música, onde a playlist pode cumprir um papel importante. Assim, a transição entre músicas não é só um fator relevante a se lidar, é percebida como uma “fonte de divertimento” (CELMA; LAMERE, 2011, p. 7).

A ordem em que as canções são ouvidas pode determinar os pontos de classificação, um fenômeno conhecido como efeito de derivação. Os usuários tendem a avaliar os itens baseados na avaliação dada ao item anterior. Se a primeira música ouvida por um usuário for particularmente boa, os próximos

itens tendem a serem avaliados por aquele usuário com uma nota mais baixa²⁷ (KOENIGSTEIN; DROR; KOREN, 2011, p. 169, tradução nossa).

A ordem de canções e a transição entre elas são significativas e são fatores que afetam a qualidade das playlists. Por exemplo, DJs têm técnicas especiais para combinar e ordenar continuamente canções em um mix²⁸ (HARIRI; MOBASHER; BURKE, 2012, p. 132, tradução nossa).

Destas constatações seguem as concepções de que, além da novidade e da transparência, uma playlist deve ter uma homogeneidade sonora e temática (JANNACH; LERCHE; KAMEHKHOSH, 2015; MOLING; BALTRUNAS; RICCI, 2012). A recomendação deve conduzir a uma experiência de audição completa levando em consideração o sequenciamento (SCHEDL; KNEES; GOUYON, 2017). Assim, percebe-se como está imbuída na perspectiva dos programadores a confusão conceitual entre diferentes formatos e formas de prescrição musical. Não significa que a transição não seja importante, mas destaca que a transição entre músicas em uma festa é, possivelmente, diferente da transição de uma playlist ouvida em casa, usando um serviço de streaming.

Já o empacotamento musical e a combinação temática são coerentes com a lógica produtiva da indústria fonográfica, como expõe o estudo de Bhattacharjee et al. (2009). Sem citar motivações econômicas para a busca por tematização, os trabalhos analisados alinham-se à percepção de que essa prática é importante para os modelos de comercialização da música. Baseando-se na incerteza do momento de compra, identifica-se o investimento em grupos de músicas como um fator de risco ao consumidor, que avalia se pode ou não se arrepender de sua ação. Álbuns têm a vantagem histórica na indústria de agrupar músicas por uma tematização, seja artística, periódica, de gênero ou outras. Os autores observam que essa tematização amplia a capacidade dos

27. Do original: the order in which the songs were listened by the user might determine the ratings scores, a phenomenon known as the drifting effect. Users tend to rate items in the context of previous items they rated. If the first song a user hears is particularly good, the following items are likely to be rated by that user lower than the first song.

28. Do original: the order of songs and the transition between them is meaningful and is one of the factors affecting the quality of playlists. For example, DJs have special techniques for continuous matching and ordering of songs in a mix.

consumidores de antecipar seu gosto pelo pacote completo ou não com base na audição de uma música, por exemplo. Assim, os “custos” de uma compra equivocada são reduzidos para o consumidor, ampliando o valor do pacote como um todo.

A tematização da playlist, dessa maneira, serve como forte ato prescritivo, pois orienta o ouvinte a realizar associações possíveis entre as canções antes mesmo de ouvi-las. Além disso, permite associar o consumo familiar do álbum à audição da playlist, numa transição de formatos inteligente.

A correspondência entre características associadas ao contexto de audição da música – horas do dia, emoções, eventos – e as características dos fonogramas

Para quem produz a playlist automática, a música serve como trilha sonora para o cotidiano das pessoas. Assim, horários e eventos em que o programa é acessado devem sempre ser considerados para refletir uma corrida, uma hora de relaxamento, um dia chuvoso ou local de meditação. (CELMA; LAMERE, 2011, p. 7; YANG, 2012, p. 91).

Entre as formas de se interpretar as avaliações realizadas pelos sistemas e o nível de satisfação de seu resultado destacam-se, portanto, algumas pressuposições sobre o que deseja o usuário de um sistema e por consequência o que ele espera da experiência musical. Assim, a playlist deve ser capaz de atender ao gosto musical *individual* e promover a descoberta e a serendipidade para o ouvinte. Ao mesmo tempo, deve ser eficiente em agrupar ouvintes com gostos similares. Além disso, a playlist oferecida deve ser apropriada ao contexto em que foi solicitada e corresponder à popularidade ou contexto cultural em que as canções se encaixam. De maneira menos destacada, o ouvinte desejaria ainda saber como as músicas foram selecionadas, e poder ajustar a seleção.

Então, seu ouvinte imaginado é um suposto usuário, poucas vezes ouvinte, que busca um eco de seu gosto pessoal nas recomendações

automáticas. Para estes sistemas, toda a cultura e socialidade envolvidas na audição musical devem sustentar a personalização. A diversidade deve ser promovida em relação ao gosto pessoal, a popularidade deve ser usada para estabelecer grupos específicos de análise, e não de comunidades de gosto, e a ordenação e o agrupamento de músicas servem à mercantilização da experiência musical.

Filosofia de engenharia de audição musical: prescrevendo pela técnica

O que se compreende por sucesso da recomendação automática é um efeito que se afasta do nível de audiência e se aproxima da avaliação pessoal, não busca uma identidade comunicativa que possa estabelecer-se como o outro que comunica, mas a de um espelho sonoro que ecoa as aspirações de gosto do usuário. Isso torna o enquadramento do algoritmo em uma simples filosofia de programação muito difícil. Principalmente pela combinação entre difusão e distribuição, concentradas na mesma experiência de prescrição e audição musicais.

Na construção automática, não se assume uma posição estética de julgamento da música a ser selecionada e não se exerce um papel de ouvinte substituto, carregado de gostos a serem compreendidos e imaginados. Assume-se uma posição de pesquisa que extrapola os limites usuais dos níveis de audiência e julgamentos de gênero. A tentativa de previsão de comportamentos a partir do registro e classificação destes comportamentos cristaliza o ouvinte naquele contexto, em vez de imaginá-lo, e busca reproduzi-lo como o eco de sua voz reverberado nas recomendações. O ouvinte esperado é um ouvinte copiado; o objetivo é a reprodução de seu gosto repetidas vezes.

O uso da playlist pelas plataformas de streaming exhibe a transição dessa lógica técnica e literal para abstrações da vida cotidiana e para um ambiente midiático de ofertas culturais. Mais do que um catálogo disponível, os serviços buscam orientar pela reprodução, apresentando-se como assistentes individuais que *produzem* um comportamento que se supõe *reproduzido*, que

ecoa o contexto do ouvinte e aquilo que seu universo social ouve nesse ambiente. A oferta de playlists nas plataformas de streaming simula a recuperação da informação sem solicitação, o resultado de uma busca sem a entrada do termo a ser buscado. A simulação da organização mental pessoal do usuário que, como no rádio, não é isolada do social se sustenta em categorias como as mais ouvidas e as mais famosas.

Ainda que distintos, serviços de streaming e rádio musical se posicionam discursivamente como meios equivalentes, ambos se apropriando da playlist como seu formato chefe. Em ambos, diferentes filosofias de programação são aplicadas a diferentes playlists. Se, no rádio, formam uma identidade de programação unificadora e limitada, no streaming as mesmas filosofias do rádio, somadas à da recomendação automática, resultam numa ampla gama de opções e de identidades a serem individualmente endereçadas.

O programador do rádio, como um gerente de playlists, produz uma mensagem radiofônica instituído em uma empresa de mídia que orienta gostos e práticas intersubjetivas. O programador do streaming é um previsor de comportamentos que produz estruturas de modulação destes comportamentos usadas por uma empresa que reproduz gostos e práticas individuais. O programador do rádio musical compõe o centro da produção midiática do rádio. O programador da playlist automática é o fornecedor da estrutura para a produção midiática do streaming.

É essa distinção que permite aos serviços de streaming advogarem não ser possível serem classificados como empresas de mídia e, portanto, não serem sujeitados às mesmas regulações. Para os reguladores, chama atenção o fato de seu trabalho consistir no papel de engenheiros de dados e não produtores de mídia. Mas a camada midiática é necessária, pois sem ela o envolvimento com o público e o posicionamento de marca seriam tarefas improváveis. Ainda que a mensagem busque também se distanciar da mídia tradicional e de massa, principalmente porque comunica ao público o provimento de personalização e comodidade e não de generalidade, do ponto

vista midiático isso pouco importa: a construção da mensagem entre público e meio é realizada. E a característica central dessa comunicação é ser constituída pela prescrição.

O papel prescritivo da playlist automática torna-se então um papel de previsão de risco. O foco principal dos processos de produção não é a criação de uma experiência auditiva, ainda que seja essa sua consequência última, mas a de cálculo de probabilidade de relacionamento entre duas informações, sejam elas quais forem. O objeto de análise não é o gosto individual e seu contexto; o que se calcula é a própria existência de um relacionamento entre dados derivados, mas descolados da vida prática. O programador, a plataforma e o sistema não se identificam, no fim das contas, como prescritores musicais, ainda que operem uma prescrição musical, mas como avaliadores de risco, de chances de algo ocorrer ou não em relação a uma situação específica.

Uma filosofia de programação convencional, baseada no polo da pesquisa – a que se poderia alinhar o prescritor automático responsável pelo formato da playlist automática –, não é ideal, pois este conceito não prevê uma atitude que não interaja com a construção da mensagem musical. O que se identifica é um movimento de aproximação discursiva do programador e a manutenção de medialidades de formatos prescritivos da playlist pessoal e radiofônica, mas que compõem uma prática desprovida da intencionalidade comunicativa. Para o sistema de recomendação, ao nível de seu funcionamento, pouco importa a comunicação como encontro; o que importa são as probabilidades de um fonograma ou perfil de usuário estarem próximos por similaridade ou tendência probabilística.

Não significa dizer que não haja ao início e ao fim dessa produção uma vida prática e um ato comunicativo subjacente para a qual seus cálculos devam ser novamente traduzidos. As quantidades de frequências presentes, os espectros de avaliação ou suas marcas binárias, as coordenadas geográficas, as frequências de uso de certas palavras seriam afinal inseparáveis, para os ouvintes, dos significados das ações que originaram o registro quantitativo.

Entretanto, este significado que retorna ou emerge se situaria na experiência do próprio ouvinte e não compartilhada, de maneira intersubjetiva, com o prescritor. E a busca por um processo comunicativo é localizada na divulgação dos resultados, na publicidade da eficiência e acessibilidade dos resultados, não na seleção em si.

Para atribuir uma filosofia de programação a este processo, é necessário expandir os espectros do gráfico de Ahlqvist (2001) nos extremos da pesquisa e do ouvinte, de maneira que o serviço e o uso de dados sejam levados a uma posição impensável no rádio. O que caracterizo como a filosofia do engenheiro. No eixo dos processos, o polo da pesquisa seria estendido em direção ao polo da modelagem matemática, de maneira que não interessa a compreensão dos comportamentos e gostos do ouvinte, mas seu registro e quantificação. No eixo dos papéis, o polo do serviço não teria uma posição clara, pois enquanto sua proposta de atendimento ao ouvinte é declarada, ela não se refere ao atendimento do gosto musical, mas a um papel de construtor de estruturas que permitam ao usuário reconhecer as características aparentes e eficientes da própria estrutura. Não se oferece música, mas a plataforma para a música. Assim, o programador musical do rádio, em sua figura mais profissionalizada, era conceituado como gestor de playlists, enquanto o algoritmo – e seus programadores – devem ser conceituados como engenheiros de seleção.

A maior implicação desta distinção é que a construção do produto midiático responsável pela difusão musical se mistura com o processo de construção de seu conteúdo. Enquanto em outros formatos, tais como o álbum e o *single*, ou na manifestação da playlist no rádio, os elementos técnico-materiais eram condicionantes da forma como se recebia a mensagem, aqui eles são também os produtores da própria mensagem. Assume-se como base produtiva, um paradigma de comunicação transmissivo. A busca pela eficiência do canal (custos de processamento) em relação às probabilidades estatísticas de uma música estar corretamente agrupada a suas semelhantes, de maneira que as nuances simbólicas de um dado contexto, de um dado gosto não são

problemas da engenharia, como admite Shannon (1948, p. 379). Essa filosofia de engenharia favorece, portanto, a tentativa de estabelecimento

de novas infraestruturas que o capitalismo informacional construiu para (re)capturar atenção e extrair valor. Neste contexto, plataformas de streaming são uma infraestrutura nativa da indústria musical digital, da mesma maneira que a mídia de massa foi a infraestrutura nativa da indústria musical do século XX²⁹ (BONINI; GANDINI, 2019, p. 6, tradução nossa).

Considerações finais

A caracterização aqui proposta permite o lançamento de uma postura diferente quanto aos comportamentos da recomendação automática, reforçando críticas direcionadas a serviços de streaming que atuam na fronteira embaçada entre produção de mídia e de tecnologia, mas principalmente permitindo criar exigências e pontos de crítica específicos à produção destes sistemas de difusão musical.

Às preocupações com as práticas de promoção paga de canções e artistas, à similaridade de ofertas e falta de diversidade é acrescentado um questionamento sobre a contradição entre os papéis publicizados pela recomendação automática e o papel que efetivamente ocupa. Também às disputas dos operadores destes sistemas, as plataformas de streaming, com o rádio musical tradicional.

Seja por questões estratégicas, seja por desconhecimento das lógicas comunicacionais, a confusão entre a necessidade de reflexão acerca da intencionalidade comunicativa da criação de conteúdos midiáticos e a exigência por eficiência técnica da obtenção de informação é um ponto crítico para pesquisa, debate e regulação. Permitindo-me apropriar do modelo transmissivo comunicacional, é possível afirmar que neste caso, fonte, emissor e canal tornam-se o mesmo ator. Enquanto os dois primeiros têm sempre admitida a possibilidade de serem unificados em um, o canal sempre se mostrou, nesta

29. Do original: We hereby consider these “new intermediaries” as the infrastructures that informational capitalism has built to (re)capture attention and extract value. In this context, music streaming platforms are a native infrastructure of the digital music industry, just like commercial broadcasting used to be a native infrastructure of the 20th-century music industry.

perspectiva, um elemento ou independente, sujeito às limitações físicas da transmissão, mas não à construção semântica das mensagens, ou determinante da forma da mensagem e de suas chaves de interpretação - isso nas teorias da mídia. Entretanto, nunca o próprio responsável pela intenção de informar, pela captação da informação e pela codificação em uma mensagem.

Ou seja, a filosofia de engenharia da experiência musical que estratégias de recomendação automática exibem nos permite uma compreensão de uma pequena parte de como opera a automação da prescrição musical nas mídias sociais de base radiofônica. Possibilitam ainda, questionar o papel atribuído aos algoritmos e como o apagamento da intencionalidade comunicacional parece servir a interesses específicos, enquanto desviam a atenção de uma concepção mais ampla do papel do rádio musical em nossas sociedades.

Referências

AHLKVIST, Jarl A. Programming philosophies and the rationalization of music radio. **Media, Culture & Society**, v. 23, n. 3, p. 339-358, 2001.

AHLKVIST, Jarl A.; FAULKNER, Robert. "Will This Record Work for Us?": Managing Music Formats in Commercial Radio. **Qualitative Sociology**, v. 25, n. 2, p. 189-215, 1995.

AHLKVIST, Jarl A.; FISHER, Gene. And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio. **Poetics**, v. 27, n. 5-6, p. 301-325, 2000. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/03007767808591117>.

ANGLADE, Amelie; TIEMANN, Marco; VIGNOLI, Fabio. Complex-network theoretic clustering for identifying groups of similar listeners in p2p systems. In: **ACM Press**, 2007. p. 41-48. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1297239>.

BAYM, Nancy K. Rethinking the Music Industry. **Popular Communication**, v. 8, n. 3, p. 177-180, ago. 2010. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15405702.2010.493419?needAccess=true>. Acesso em: 02 ago. 2018.

BHATTACHARJEE, Sudip; GOPAL, Ram; MARSDEN, James; SANKARANARAYANAN, Ramesh; TELANG, Rahul. To theme or not to theme: Can theme strength be the music industry's "killer app"? **Decision Support Systems**, v. 48, n. 1, p. 141-149, 2009.

BONINI, Tiziano; GANDINI, Alessandro. The field as a black box: ethnographic research in the age of platforms. 2019. Sob Revisão.

BOSTANDJIEV, Svetlin; O'DONOVAN, John; HÖLLERER, Tobias. TasteWeights: a visual interactive hybrid recommender system. In: **the sixth ACM conference**. ACM Press, 2012. p. 35. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2365952.2365964>. Acesso em: 15 out. 2018

BRAUNHOFER, Matthias; KAMINSKAS, Marius; RICCI, Francesco. Recommending music for places of interest in a mobile travel guide. In: **the fifth ACM conference**. ACM Press, 2011. p. 253. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2043932.2043977>. Acesso em: 15 out. 2018

BREWSTER, Bill; BROUGHTON, Frank. **Last Night A Dj Saved My Life: the History Of The Disc Jockey**. 3a Ed. New York: Grove Press, 2014. *E-book*.

BUGAYCHENKO, Dmitry; DZUBA, Alexandr. Musical recommendations and personalization in a social network. In: **the 7th ACM conference**. ACM Press, 2013. p. 367-370. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2507157.2507192>. Acesso em: 15 out. 2018

CEBRIÁN, Toni; PLANAGUMÀ, Marc; VILLEGAS, Paulo; AMATRAN, Xavier. Music recommendations with temporal context awareness. In: **the fourth ACM conference**. ACM Press, 2010. p. 349. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1864708.1864786>. Acesso em: 15 out. 2018

CELMA, Oscar; LAMERE, Paul. Music recommendation and discovery revisited. In: **the fifth ACM conference**. ACM Press, 2011. p. 7. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2043932.2043936>. Acesso em: 15 out. 2018

CHOU, Szu-Yu; YANG, Yi-Hsuan; JANG, Jyh-Shing Roger; LIN, Yu-Ching. Addressing Cold Start for Next-song Recommendation. In: **the 10th ACM Conference**. ACM Press, 2016. p. 115-118. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2959100.2959156>. Acesso em: 15 out. 2018

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Folio Digital: letra e imagem, 2016.

DONALDSON, Justin. A hybrid social-acoustic recommendation system for popular music. In: **Proceedings of the 2007 ACM conference**. ACM Press, 2007. p. 187. Disponível em: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1297271>.

ERIKSSON, Maria; FLEISCHER, Rasmus; JOHANSSON, Anna; SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **Spotify teardown: inside the black box of streaming music**. Cambridge: MIT Press, 2019.

GALLEGO PÉREZ, Jose Ignacio. User-Generated Playlists: Radio Music Programming in the Age of Peer-to-Peer Production, Distribution and Consumption. In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. (Orgs.). **Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society**. New York: Routledge, 2015.

GREEN, Stephen J.; LAMERE, Paul; ALEXANDER, Jeffrey; MAILLET, François; KISK, Jessica; BOURQUE, Jackie; MAK, Xiao-Wen. Generating transparent, steerable recommendations from textual descriptions of items. In: **ACM Press**, 2009. p. 281. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1639714.1639768>.

HARIRI, Negar; MOBASHER, Bamshad; BURKE, Robin. Context-aware music recommendation based on latent topic sequential patterns. In: **the sixth ACM conference**. ACM Press, 2012. p. 131. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2365952.2365979>. Acesso em: 15 out. 2018.

International Federation of the Phonographic Industry (United Kingdom). **Global Music Report 2019: Annual State of the industry**. London: 2019. Disponível em: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>. Acesso em: 07 mar. 2020.

JACOBSON, Kurt; MURALI, Vidhya; NEWETT, Edward; WHITMAN, Brian; YON, Romain. et al. Music Personalization at Spotify. **Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems - RecSys '16**, Boston, Massachusetts, USA, p. 373-373, 2016. Disponível em: <http://delivery.acm.org/10.1145/2960000/2959120/p373-jacobson.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2018.

JANNACH, Dietmar; LERCHE, Lukas; KAMEHKHOSH, Iman. Beyond "Hitting the Hits": Generating Coherent Music Playlist Continuations with the Right Tracks. In: **the 9th ACM Conference**. ACM Press, 2015. p. 187-194. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2792838.2800182>. Acesso em: 15 out. 2018

JAWAHEER, Gawesh; SZOMSZOR, Martin; KOSTKOVA, Patty. Characterisation of explicit feedback in an online music recommendation service. In: **the fourth ACM conference**. ACM Press, 2010. p. 317. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1864708.1864776>. Acesso em: 15 out. 2018

JIN, Yucheng; TINTAREV, Nava; VERBERT, Katrien. Effects of personal characteristics on music recommender systems with different levels of controllability. In: **the 12th ACM Conference**. ACM Press, 2018. p. 13-21. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3240323.3240358>. Acesso em: 15 out. 2018

KAMINSKAS, Marius. Matching information content with music. In: **ACM Press**, 2009. p. 405-408. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1639800>.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Por uma economia política do rádio musical - articulações entre as indústrias da música e da radiofusão sonora. **MATRIZES**, v. 5, n. 1, p. 247-258, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2015.173.04>. Acesso em: 29 dez. 2018.

KOENIGSTEIN, Noam; DROR, Gideon; KOREN, Yehuda. Yahoo! music recommendations: modeling music ratings with temporal dynamics and item taxonomy. In: **the fifth ACM conference**. ACM Press, 2011. p. 165. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2043932.2043964>. Acesso em: 15 out. 2018

LAMERE, Paul. B. I've got 10 million songs in my pocket: now what. In: **ACM Press**, 2012. p. 207. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2365952.2365994>.

LEE, Kibeom; LEE, Kyogu. My head is your tail: applying link analysis on long-tailed music listening behavior for music recommendation. In: **the fifth ACM conference**. ACM Press, 2011. p. 213. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2043932.2043971>. Acesso em: 15 out. 2018

MOLING, Omar; BALTRUNAS, Linas; RICCI, Francesco. Optimal radio channel recommendations with explicit and implicit feedback. In: **the sixth ACM conference**. ACM Press, 2012. p. 75. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2365952.2365971>. Acesso em: 15 out. 2018

PÁLOVICS, Róbert; BENCZÚR, András A.; KOCSIS, Levente; KISS, Tamás; FRIGÓ, Erzsébet. Exploiting temporal influence in online recommendation. In: **the 8th ACM Conference**. ACM Press, 2014. p. 273-280. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2645710.2645723>. Acesso em: 15 out. 2018

ROTHENBUHLER, Eric. W. Programming Decision Making in Popular Music Radio. **Communication Research**, v. 12, n. 2, p. 209-232, 1985.

SCHEDL, Marcus; KNEES, Peter; GOUYON, Fabien. New Paths in Music Recommender Systems Research. In: **the Eleventh ACM Conference**. ACM Press, 2017. p. 392-393. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3109859.3109934>. Acesso em: 15 out. 2018

SHANNON, Claude. E. A Mathematical Theory of Communication. **Bell System Technical Journal**, v. 27, n. 3, p. 379-423, 1948. Disponível em: <http://10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>. Acesso em: 12 fev. 2020.

SHARMA, Amit. Modeling the effect of people's preferences and social forces on adopting and sharing items. In: **the 8th ACM Conference**. ACM Press, 2014. p. 421-424. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2645710.2653364>. Acesso em: 15 out. 2018.

STERNE, Jonathan. **MP3: the meaning of a format**. Durham: Duke University Press, 2012.

STIERNSTEDT, Fredrik. The Automatic DJ? Control, Automation and Creativity in Commercial Music Radio. In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. (Orgs.). **Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society**. New York: Routledge, 2015.

TARAMIGKOU, Maria/ BOTHOS, Efthimios; CHRISTIDIS; Konstantinos; APOSTOLOU, Dimitris; MENTZAS, Gregoris. Escape the bubble: guided exploration of music preferences for serendipity and novelty. In: **the 7th ACM conference**. ACM Press, 2013. p. 335-338. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2507157.2507223>. Acesso em: 15 out. 2018.

VICENTE, Eduardo. **Música E Disco No Brasil: A Trajetória Da Indústria Nas Décadas De 80 E 90**. 2002. 329 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

WALL, Tim. The political economy of Internet music radio. **Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 2, n. 1, p. 27-44, 2004.

WEDEL, Michel; RUST, Roland T.; CHUNG, Tuck S. Up close and personalized. In: **ACM Press**, 2009. p. 3-4. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1639714.1639716>.

YANG, Diyi; CHEN, Tiangi; ZHANG, Weinan; LU, Qiuxia; YU, Yong. Local implicit feedback mining for music recommendation. In: **the sixth ACM conference**. ACM Press, 2012. p. 91. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2365952.2365973>. Acesso em: 15 out. 2018.

As gravadoras brasileiras voltadas ao gênero da dance music na década de 1990

Brazilian record companies focused on the dance music genre in the 1990s

Compañías discográficas brasileñas enfocadas en el género de la música dance en la década de 1990

Johan van Haandel

Resumo

Durante a década de 1990 havia no mercado do disco brasileiro gravadoras de pequeno e médio porte dedicadas ao gênero da dance music, que tinham forte apelo entre os jovens e que tinham como principal produto a coletânea de sucessos internacionais deste gênero musical, muitas vezes ligada a uma emissora de rádio, um programa de televisão ou uma casa noturna. O presente trabalho tem como objetivo investigar cinco gravadoras de pequeno ou médio porte brasileiras que tiveram como principal produto a dance music neste período. As gravadoras analisadas são Stiletto, Spotlight Records, Paradoxx Music, Fieldzz Discos e Building Records.

Palavras-chave: Indústria fonográfica brasileira; Mapeamento de gravadoras; Dance music.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 14/08/2021 aceito em: 25/10/2021.

>> **Como citar este texto:**

VAN HAANDEL, J. As gravadoras brasileiras voltadas ao gênero da dance music na década de 1990. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 86-112, set./dez. 2021

Sobre o autor

Johan van Haandel

johanvanhaandel@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9532-7967>

Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, pela Universidade de Aveiro e pela Universidade do Porto. Também é bacharel em Arte e Mídia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCC), na Paraíba, e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Trabalha no Centro Universitário FIAM-FAAM de São Paulo do Complexo Educacional FMU, onde já tinha lecionado entre 2009 e 2011. Também trabalhou na Universidade São Judas Tadeu em 2010. Foi radialista, com passagem pela Correio FM (98,1) de Campina Grande.

Abstract

During the 1990s, there were small and medium-sized record companies in the Brazilian record market dedicated to the dance music genre, which had strong appeal among young people and whose main product was the collection of international hits in this musical genre, often linked to a radio station, a television program or a nightclub. The present work aims to investigate five small or medium-sized Brazilian record companies that had dance music as their main product in this period. The labels analyzed are Stiletto, Spotlight Records, Paradoxx Music, Fieldzz Discos and Building Records.

Keywords: Brazilian phonographic industry; Record companies mapping; Dance music.

Resumen

Durante la década de los noventa, en el mercado disco brasileño existían pequeñas y medianas empresas discográficas dedicadas al género de la música dance, que tuvo un fuerte atractivo entre los jóvenes y cuyo principal producto fue la recopilación de éxitos internacionales en este género musical, muchas veces vinculados a una emisora de radio, un programa de televisión o una discoteca. El presente trabajo tiene como objetivo investigar cinco pequeñas o medianas empresas discográficas brasileñas que tuvieron la música de baile como su principal producto en este período. Los sellos analizados son Stiletto, Spotlight Records, Paradoxx Music, Fieldzz Discos y Building Records.

Palabras clave: Industria fonográfica brasileña; Mapeo de empresas discográficas; Música dance.

Introdução

Segundo Vicente (2010, p.634), a indústria fonográfica é composta por grandes gravadoras nacionais e transnacionais, que são conhecidas por *majors*, e as gravadoras de pequeno e médio portes, geralmente vinculadas a segmentos musicais e mercados regionais. Estas empresas são responsáveis pela gravação e reprodução dos fonogramas dos artistas, além da distribuição para os pontos de venda para as lojas, tornando-se os principais intermediários entre os artistas e os ouvintes (DE MARCHI, 2011a, p.147), sendo a companhia de gravação aquela que tira cópias da gravação master, ou subcontratando esta

fabricação por outra companhia, enquanto o distribuidor é aquele que vende os discos para as lojas (NAGGAR, 2013), estando inserida no âmbito da indústria criativa, um setor da economia que se relaciona com “o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos ou serviços comercializáveis, que usam a criatividade como insumo principal” (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p.62).

Para Shuker (2017, p.184) as gravadoras independentes são pequenas gravadoras independentes das *majors*, pelo menos na aquisição de artistas, gravação e promoção, porém esta distinção é obscurecida pelas relações complexas entre gravadoras independentes e majors em relação às finanças, controle e, principalmente, distribuição, com muitas gravadoras independentes permitindo a distribuição de seus produtos.

No Brasil muitas das gravadoras de pequeno ou médio porte atuam de acordo com a descrição de Vicente (2002, p.39) sobre a ação das gravadoras independentes: associam-se às *majors* para a ampliação de mercado, exploram segmentos específicos, e, sem possuir catálogos com artistas expressivos, produzem e divulgam de maneira limitada muitos artistas. Algumas unem-se às *majors* para distribuição de seus produtos, outras realizam a distribuição de maneira independente.

Algumas das gravadoras de pequeno ou médio porte brasileiras lançam fonogramas por meio de licenciamentos internacionais de artistas produzidos por gravadoras de porte semelhante. Os contratos são feitos com determinado tempo de duração, o que faz com que outra gravadora possa assinar um contrato e obter a licença para representar no Brasil determinada gravadora. Para este tipo de gravadora o nível de internacionalização “é bastante significativo, com as vendas diretas e os contratos de licenciamento com selos (normalmente independentes) de outros países assumindo importância às vezes fundamental para a sobrevivência das empresas” (VICENTE, 2002, p.163).

No Brasil algumas gravadoras de pequeno e médio portes dedicam-se à *dance music* como principal segmento musical de seus lançamentos. Estas gravadoras também lançam fonogramas de outros gêneros musicais, porém o

seu principal segmento musical é o da *dance music*. Este direcionamento não é recente, já é adotado, de certa maneira, desde a década de 1970, quando gravadoras como a Top Tape e a Tapeçar lançavam uma série de álbuns e compactos de artistas e coletâneas de sucessos do momento de artistas da *soul music* e, mais tarde, *disco music*. Com a interrupção de suas atividades durante a primeira metade da década de 1980 outras gravadoras passaram a explorar o segmento das músicas feitas para dançar, comumente chamadas de *dance music* a partir da década de 1980 (contendo subgêneros como *house music*, *eurodance*, *freestyle* e outros).

O principal produto das gravadoras de pequeno ou médio porte dedicadas à *dance music* é a coletânea de sucessos do momento deste gênero musical, que apresentava uma vantagem das coletâneas para o público consumidor, que era a obtenção de fonogramas de artistas de apenas um sucesso que não tinham lançamentos em álbuns nem em *singles*.

As coletâneas têm presença importante no mercado do disco brasileiro. Vicente (2002, p.230) afirma que "no geral, as coletâneas de diferentes gêneros, trilhas de filmes e, principalmente, as trilhas de novela, tiveram uma importante participação na composição do repertório internacional consumido no país". Durante o final da década de 1980 e o início da década de 2000 uma série de gravadoras de pequeno e médio porte emergiram no Brasil com repertório focado na *dance music*, entre elas estão Stiletto, House Records Rap, Bullet Records, Spotlight Records, Paradoxx Music, Fieldzz Discos, Building Records e Max Music³⁰.

Esta emergência de novos agentes na indústria do disco do Brasil coincidiu com a popularização da *dance music*, sobretudo a *house music* e o *eurodance*, nas emissoras de rádio e casas noturnas do Brasil durante a década de 1990, com grande apelo na juventude da época. Muitos sucessos apresentados tanto nas programações de rádio quanto em sets dos DJs eram

³⁰ Neste período outras gravadoras de porte similar também produziram conteúdo relevante no segmento da *dance music*, como CID (1990 a 1993), Top Tape (1994 a 1996), Ritmo Quente (1994 a 1996), Roadrunner (1997 a 2000) e RDS Fonográfica (2002 a 2003), por meio do selo Unimar.

oriundos de pequenas gravadoras europeias e norte americanas que, no Brasil na década de 1990, eram representadas por pequenas gravadoras³¹.

O presente trabalho visa a realização de um mapeamento das cinco principais gravadoras do segmento da *dance music* da indústria fonográfica brasileira a partir da segunda metade da década de 1980. As cinco gravadoras são a Stiletto, a Spotlight Records, a Paradoxx Music, a Fieldzz Discos e a Building Records. Estas gravadoras tiveram importância na difusão da *dance music* no rádio e na televisão brasileira (incluindo as telenovelas, as quais utilizaram alguns fonogramas em suas tramas), além de casas noturnas, com boa repercussão no Brasil, principalmente entre os jovens.

Apesar da existência de trabalhos acadêmicos que abordam a cena da *dance music* nas décadas de 1990 e 2000, há poucos estudos sobre as gravadoras brasileiras de pequeno porte que se dedicavam à *dance music* no referido período e que foram relevantes para a esta cena, sendo responsáveis pelo lançamento de muitos dos sucessos que eram veiculados tanto em festas quanto no rádio e na televisão.

Aplicou-se como metodologia a desconstrução de conceitos proposta por Quivy e Van Campenhoudt (2008), na qual conceitos são desconstruídos em dimensões (recortes do conceito para um enfoque mais específico), componentes (recortes que possibilitam uma aproximação aos dados observáveis) e indicadores (os quais se relacionam com os dados que podem ser mensurados). Na Tabela 1 pode ser observada a desconstrução dos conceitos proposta para a presente investigação.

31. Durante a década de 1990 as *majors* PolyGram e Sony Music chegaram a representar algumas destas pequenas gravadoras estrangeiras voltadas à *dance music*. A PolyGram representou a BCM Records alemã e a Proprio Records italiana. A Sony Music representou a DWA italiana. As Gravações Elétricas e a Eldorado chegaram a lançar, entre 1990 e 1991, algumas coletâneas de sucessos da *dance music* com fonogramas licenciados pela Alldisc.

Tabela 1: Desconstrução dos conceitos relativos a presente investigação

Conceito	Dimensão	Componente	Indicador
Produção e distribuição dos discos	Parceiros na fabricação e distribuição dos discos	Fabricação dos discos	Parceiro na fabricação dos discos
		Distribuição dos discos	Parceiro na distribuição dos discos
Catálogo de fonogramas	Fonograma internacional		Gravadora internacional licenciada
	Fonograma nacional		Catálogo de artistas brasileiros
Disco lançado pela gravadora	Coletânea	Tipo de lançamentos de coletâneas realizados	Álbum de artista do catálogo da gravadora
			Coletânea de sucessos do momento
			Coletânea de sucessos do momento ligada à emissora de rádio ou TV
Ação promocional			Coletânea de sucessos do momento ligada à casa noturna
			Ação promocional realizada pela gravadora

Fonte: Elaboração do autor, baseado em Quivy e Van Campenhoudt (2008).

O conceito *produção e distribuição de discos* se relaciona com as gravadoras que foram parceiras das gravadoras investigadas na prensagem e distribuição dos seus lançamentos, tendo como indicadores mensuráveis os nomes das gravadoras que fabricaram e distribuíram seus lançamentos.

O conceito *catálogo de fonogramas* se relaciona com o repertório nacional e internacional das gravadoras internacionais, que tem como indicadores a *gravadora internacional licenciada*, pela qual obtinha o fonograma estrangeiro, e o *catálogo de artistas brasileiros*, que se refere ao seu *cast* de artistas que lançavam produções pela gravadora investigada.

O conceito *disco lançado pela gravadora* se relaciona com o lançamento, realizado em LP, K7, VHS, CD ou DVD, pelas gravadoras investigadas, que está dividido nas dimensões *álbum* (relacionado ao disco com repertório original de determinado artista) e *coletânea* (relacionado ao disco que mescla canções de

diferentes intérpretes). No caso desta última dimensão, que abarca a maioria dos lançamentos realizados pelas emissoras investigadas, há três indicadores: a *coletânea de sucessos do momento* (disco que reúne os *hits* da gravadora, geralmente compostos por *dance music*), *coletânea de sucessos do momento ligada à emissora de rádio ou TV* (disco que reúne os *hits* da gravadora e que está vinculado a emissora de rádio ou TV, o que inclui a vinculação à um programa específico) e *coletânea de sucessos do momento ligada à casa noturna* (disco que reúne os *hits* da gravadora e que está vinculado a uma casa noturna, geralmente sediada em São Paulo ou no Rio de Janeiro).

O conceito *ação promocional* se relaciona com atividades publicitárias realizadas pelas gravadoras para a divulgação de seus lançamentos ou artistas, ou a divulgação de outras empresas por meio de seus lançamentos. Por meio do indicador *ação promocional realizada pela gravadora* é possível mapear parcerias realizadas com emissoras de rádio ou TV e casas noturnas que proporcionaram o lançamento de discos que serviram como divulgação destas empresas e realização de eventos que serviram para a divulgação dos artistas do seu catálogo.

Mercado do disco brasileiro na década de 1990 e a *dance music*

Durante a década de 1990 ocorreram duas crises no mercado do disco brasileiro. A primeira foi causada pelo confisco promovido pelo Plano Collor e pela instabilidade política e econômica do período, que para ser resolvida foi realizada pelo mercado uma radicalização e consolidação do modelo de atuação desenvolvido na primeira metade da década de 1980 (quando o mercado enfrentou outra crise), com o enxugamento do quadro de funcionários, redução dos elencos, suspensão do lançamento de novos artistas e concentração dos esforços de *marketing* para artistas com maior apelo de vendas (VICENTE, 2014).

Em relação ao CD, que passou a ser o formato de registro sonoro dominante durante a década, sua inserção no mercado brasileiro ocorreu em 1988 com a instalação da fábrica Microservice, obtendo uma consolidação de

vendas na década seguinte “a partir de uma política deliberada de substituição de tecnologia” (DE MARCHI, 2011b, p.177), período no qual o CD ultrapassou o LP em número de unidades vendidas, o que ocorreu em 1993 (ABPD *apud* DIAS, 2000, p.106) e obteve um crescimento expressivo em vendas e números de unidades vendidas muito maiores que os de LP em qualquer momento anterior no Brasil (cf. VICENTE, 2014). O CD proporcionou “um novo patamar tecnológico para as relações *hardware/software*, alterando gradativamente os hábitos e condições de consumo, na medida em que o uso do novo formato depende da aquisição de um novo reproduzidor” (DIAS, 2000, p.106-107).

A substituição do LP pelo CD foi uma das ações responsáveis pela recuperação do mercado do disco brasileiro, a qual passou a ocorrer a partir de 1993, com o mercado do disco passando a ter crescimento significativo de vendas entre 1994 e 1996 e passando a ter um recuo no número de unidades vendidas nos dois últimos anos da década (VICENTE, 2014). Em 1997 houve a interrupção da produção de LPs no Brasil e as fitas magnéticas tiveram uma queda significativa em seu comércio, o que transformou o CD no único produto da indústria fonográfica brasileira (DE MARCHI, 2011b, p.178-179).

Durante o período de crise o mercado do disco voltou-se à produção de compilações (cf. VICENTE, 2014). Destacou-se a produção de discos oriundos da relação entre emissoras de rádio e gravadoras, que emergiu em um cenário no qual “a prevalência de programações musicais nas FMs levou à consolidação de uma espécie de ciclo de produção, promoção e consumo de fonogramas [...]” (KISCHINHEVSKY, 2011, p.169). Foi durante a década de 1990 que foi produzido o maior número de coletâneas ligadas a emissoras de rádio com sucessos do momento de músicas internacionais, em que os lançamentos eram majoritariamente de emissoras voltadas ao público jovem, com repertório composto por *dance music* e lançadas por gravadoras de pequeno ou médio porte.

Devemos ressaltar que o jovem consumidor já tinha papel relevante para a indústria do disco brasileira desde a década de 1970. Segundo Lima (2009, p.78), pouco antes do período citado “de modo semelhante ao que havia

acontecido com as companhias de discos em seus países de origem, um mercado de música gravada para um público jovem também fora sendo articulado frente aos limites e possibilidades do sistema de produção anterior".

Em relação à *dance music*, foi na virada da década de 1980 para a década de 1990 que ela passou a ter uma maior visibilidade no Brasil, tanto em eventos quanto no mercado do disco, no qual a coletânea de sucessos foi o seu principal produto. Porém, este destaque para a *dance music* não foi equivalente ao ocorrido no período do auge da *disco music*, entre 1977 e 1979.

A cidade de São Paulo foi o epicentro da emergente cena de *dance music* que foi criada. De acordo com Sabóia (2003, p.76), é possível reconhecer este referido período como aquele em que houve a emergência de casas noturnas voltadas para a música eletrônica e um interesse de um público específico por tais locais, além de ter ocorrido, na primeira metade desta década, uma migração da cultura *club* para casas noturnas em locais mais distantes do eixo 'centro-jardins', como a zona leste onde estavam localizados clubes icônicos como Overnight, Toco e Sound Factory.

Segundo Pereira (2005, p.54), a cidade de São Paulo possuía duas vertentes de música eletrônica voltada às pistas de dança, a que era executada nos clubes *undergrounds* e os clubes de periferia, além de possuir rádios de *dance music* e *raves* que foram responsáveis pela disseminação da música eletrônica. Palomino (1999, p.134) informa que as *raves* brasileiras, realizadas em um amplo espaço no qual podiam reunir milhares de pessoas, "democraticamente tiraram a música eletrônica do gueto dos clubes e fizeram crescer seu número de adeptos, além de determinar mudanças de conceitos [...]. Viraram palavras de ordem liberdade, individualidade, respeito ao próximo e à natureza".

No caso dos clubes *undergrounds* o pioneiro foi o Nation, inaugurado em São Paulo na segunda metade da década de 1980, no qual o *house underground* (que se tornaria influente na década seguinte) passou a ser executado e onde passou a ser utilizado a palavra clube (geralmente grafado em inglês) no lugar

de danceteria, além de ser o espaço onde teve início o esboço ao culto ao DJ (ASSEF, 2003, p.138).

Em relação à *dance music mainstream*, que era veiculado nas emissoras de rádio e comercializado em disco (na maioria das vezes em coletâneas de sucesso), os dois principais gêneros da década de 1980 foram *house music* e *eurodance*. Pereira e Gheirart (2018, p.5) informam que o *eurodance* que emergiu no início da década de 1990 "foi chamado de 'popêrô' pelos brasileiros por conta da música *Pump up the jam*, da banda belga Technotronic, cuja base era uma batida 4/4 de computador com 120 a 135 batidas por minuto".

Vários remixes foram realizados nas décadas de 1990 e 2000 utilizando estes principais gêneros da *dance music mainstream*, os quais eram realizados para dar novas roupagens às músicas, refazendo a canção para deixá-la mais dançante para as pistas de dança ou, no caso do rádio, semelhante ao segmento musical a que a emissora se destina. Desta forma, uma canção de sucesso podia ter remixes em *house music*, *techno*, *drum 'n' bass*, *trance* e demais gêneros da *dance music* do período. Para Navas (2012, p.21) este tipo de remix iniciou entre o meio e o final da década de 1980 ao início da década de 1990, quando o remix tornou-se um estilo e passou a ser utilizado para aumentar as vendas da indústria do disco, simultaneamente à popularização dos computadores no mundo.

Durante o passar dos anos na década de 1990 as festas de música eletrônica em São Paulo passaram a apresentar festas e estilos musicais mais comerciais, o que deu visibilidade para esta cena, o que fez emergir novas casas noturnas, bandas e selos nacionais (PEREIRA; GHEIRART, 2018, p.5). Foi nesta época que algumas emissoras orientaram sua programação para a *dance music*, como a Nova FM (na primeira metade da década), a Jovem Pan 2 FM (principalmente na fase de criação e expansão de sua rede de rádios) e a Energia FM, e várias gravadoras de pequeno porte tiveram boa repercussão com seus lançamentos de *dance music*, como o que ocorreu com as gravadoras Paradoxx, Spotlight, Fieldzz e, mais tarde, Building Records, as quais possuíam diversas coletâneas de sucessos de *dance music* que se destacaram no período.

Esta presença da *dance music* no rádio FM, especialmente em São Paulo, é derivada da presença dos DJs na produção de programas para as emissoras de rádio FM brasileiras, iniciada em 1977 com o DJ Ivan Romero no programa *Cidade disco club* da Cidade FM do Rio de Janeiro e que na década de 1980 ajudou a divulgar o nome de famosos DJs brasileiros, como Iraí Campos, Grego, Sylvio Müller, Greguinho e Julinho Mazzei, em programas irradiados pela Jovem Pan 2 FM, Band FM, Pool FM e Antena 1 FM (ASSEF, 2003, p.112-114).

Observação das gravadoras Stiletto, Spotlight Records, Paradoxx Music, Fieldzz e Building Records

No período anterior a 1990 existiam poucas gravadoras brasileiras de pequeno ou médio porte dedicadas à *dance music*. A Fermata representava no Brasil diversos artistas deste gênero, porém muitas vezes não lançava seus álbuns, repassando o lançamento dos seus fonogramas à Som Livre³². A RGE distanciava-se deste segmento musical, voltando-se à música popularesca, ao *flashback* internacional e ao *heavy metal*. A SIGEM fez lançamentos no segmento da *dance music* entre 1989 e 1990, como a coletânea *Hit remix* em 1989 e o compacto simples de 12 polegadas *Party mix / Pump it up* produzido pelo DJ Memê em 1990, com os fonogramas também inseridos na coletânea *Festa mix* da Som Livre, lançada no mesmo ano.

O ano de 1990 marcou o início da operação de uma série de pequenas gravadoras brasileiras dedicadas à *dance music*, como a House Records Rap (que operou entre 1990 e 1996) e a Bullet Records (que operou entre 1990 e 1992). Nesta época a mais importante entre as pequenas gravadoras voltadas à *dance music* era a gravadora paulistana Stiletto, a qual tinha iniciado operações dois anos antes.

³² Até 1985 a Fermata também chegou a repassar alguns fonogramas internacionais para a RGE lançar tanto em coletâneas de sucessos quanto em compactos simples e duplos. Entre 1986 e 1987 repassou fonogramas para serem lançados pela gravadora Lup Som.

1) Stiletto

A gravadora Stiletto originalmente era inglesa e tinha como dono Lawrence Brennan, que repassou a coordenação da filial brasileira ao também inglês Barry Williams, iniciando operações no Brasil em outubro de 1988, com serviços de lançamentos de discos e também de coletâneas de videoclipes distribuídas para locais públicos, mas não disponíveis em locadoras (FINATTI, 1988, p.3). A razão social no Brasil foi intitulada Stiletto Records, Publishing & Video e a empresa localizava-se no bairro de Mirandópolis em São Paulo.

Os fonogramas da Stiletto inglesa foram primeiramente licenciados para a gravadora Eldorado em 1987 na montagem de alguns álbuns, como *Closer* do Joy Division (álbum da Factory Records), *Mask* do Bauhaus (álbum da Beggars Banquet) e a coletânea *The cream of Supreme*, com os sucessos da gravadora inglesa Supreme Records. Todos têm em comum o fato de conterem fonogramas oriundos do Reino Unido.

A gravadora Stiletto tornou-se a distribuidora no Brasil de fonogramas de gravadoras europeias e norte-americanas, divididas entre as voltadas à *dance music* e as voltadas ao *pop/rock*. Entre as voltadas à *dance music* estavam as inglesas PWL, Rhythm King e Supreme Records, a alemã Dance Street, a belga PIAS e as nortes americanas Tommy Boy e 4AD. Entre as voltadas ao *pop/rock* estavam as inglesas Rough Trade e Creation. Seus discos foram fabricados e distribuídos pela BMG/Ariola e CBS (mais tarde Sony Music).

Os gêneros musicais que a gravadora utilizou em seus lançamentos foram a *house music* (Kylie Minogue, Betty Boo, S'Express, Bomb The Bass, Yazzy, Jason Donovan e Tragic Error), a EBM (Front 242), o *freestyle* (Information Society e Gabinete Caligari), o *indie rock* (The Smiths, Pin Ups, Pixies e Cocteau Twins) e o *hip hop* (De La Soul e Queen Latifah). Entre os artistas revelados pela gravadora ao *mainstream* brasileiro estão a cantora Kylie Minogue e o grupo Information Society, que tiveram grande execução nas emissoras de rádio entre 1988 e 1992. No caso do grupo Information Society, a boa repercussão nas

rádios e casas noturnas fez com que participassem no festival *Rock In Rio II* em janeiro de 1991, no Maracanã.

A gravadora também teve alguns lançamentos de artistas nacionais, como o grupo de *indie rock* Pin Ups, a dupla de *synth pop* Tek Noir e o projeto de *freestyle* Gabinete Caligari, dos DJs Cuca e Ricardo Medrano.

As coletâneas de sucessos foram importantes para a Stiletto, tanto as voltadas aos sucessos da *dance music*, quanto as vinculadas a emissoras de rádio, como da 107 FM de Belo Horizonte, da Folha FM de Londrina, da 98 FM de Belo Horizonte, da Tribuna FM de Vitória, da Cultura FM de Uberlândia, da Cidade FM do Rio de Janeiro, da Stereo Vale FM de São José dos Campos e da Nova FM de São Paulo. Uma coletânea importante produzida pela gravadora é *Overnight remixes*, da casa noturna Overnight, lançada no início de 1990. Várias outras casas noturnas paulistanas e cariocas lançariam suas coletâneas após o sucesso deste lançamento³³.

Plasse (1989, p.6) afirma que a Stiletto foi a gravadora precursora no Brasil na difusão da *house music*, a qual obteve sucesso com artistas como Yazz e Bomb The Bass, despertando o interesse da mídia e de outras gravadoras. A partir de 1990, com a *dance music* tornando-se o principal gênero musical da gravadora, a Stiletto passou a se intitular como "a embaixada da *dance music* no Brasil", mantendo este *slogan* até o final de suas operações. Os últimos lançamentos da Stiletto foram realizados em novembro de 1991 (PLASSE, 1992, p.1).

33. Ressaltamos que o lançamento de coletâneas vinculadas às casas noturnas já existia desde a década de 1970, porém estas coletâneas durante a década de 1980 geralmente eram lançadas pelas *majors*, como Som Livre (Discoteca Hipopotamus, Papagaio Disco Club, Gallery, Mamão com Açúcar e Mama África), EMI-Odeon (Sótão), Som Indústria e Comércio (Gallery) e PolyGram (Casino Disco Club e Tropical Disco Club).

2) Cenário do biênio 1991-1992

O ano de 1992 apresentou uma decadência do primeiro ciclo de sucesso da *dance music* da década de 1990, com o *rock* tomando seu espaço nas pistas de dança e com emissoras dedicadas a este gênero musical, como a Manchete FM e a Nova FM mudando a segmentação de conteúdo de sua programação, voltando-se para o *pop* e o *rock* (PLASSE, 1992, p.1)³⁴. O *rock* permaneceu como gênero de música internacional mais importante no Brasil até 1993, quando ocorreu um novo ciclo de sucesso da *dance music*, desta vez com maior força que o ciclo anterior e que teria como período principal o biênio 1994-1995. Além disso, o ano de 1992 apresentou o menor volume de vendas de discos da década de 1990 (cf. VICENTE, 2014).

O período entre 1991 e 1992 marcou um ponto de virada no mercado do disco das pequenas e médias gravadoras dedicadas à *dance music*. Enquanto algumas encerraram suas atividades, como a Stiletto e a Bullet Records (em 1992) outras iniciaram suas operações, como a Spotlight Records (em 1992) e Paradoxx Music (em 1991). Entre as duas novas gravadoras, a Spotlight Records obteve boa repercussão logo em seus primeiros lançamentos.

3) Spotlight Records

A gravadora carioca Spotlight Records, dirigida por René Michel, José Carlos de Oliveira Silva e Christovam Neumann, iniciou operações no primeiro semestre de 1992, com foco na *dance music*, licenciando fonogramas internacionais de gravadoras ligadas ao *Eurodance*, à *house music* e ao *ragga* (como a DWA italiana) e ao *freestyle* (como a Warlock Records norte-americana), contando com a Warner Music como parceira para a distribuição dos seus

34. O selo Stiletto chegou a ser utilizado entre 1997 e 1999 pela Roadrunner Records para lançamentos no segmento da música eletrônica e mais tarde o selo foi utilizado pela Alpha Produção para lançamentos semelhantes.

discos³⁵. Seus últimos lançamentos ocorreram no primeiro semestre de 2003, voltando a operar no primeiro semestre de 2017³⁶.

O grupo das primeiras gravadoras que a Spotlight passou a representar no Brasil inclui DWA³⁷, Secret Records e Warlock Records, que de 1990 a 1992 eram representadas pela CID, no período que esta gravadora investiu no lançamento de sucessos da *dance music* europeia (como *Cinema*, do Ice MC, em 1990) e do *freestyle* (como *Just like the wind*, do Tony Garcia, em 1991)³⁸. Do repertório de *pop* e *dance music* a Spotlight também representou as gravadoras Fresh Music, Dig It International, Dance Street, New Meal Power, Groove Groove Melody, DUE Records, CDL, MNW, Time, Kontor e Antler-Subway, entre outras. Do repertório de *freestyle* representou também as gravadoras Thump, Pandisc e Micmac, entre outras.

A Spotlight Records também montou um catálogo com artistas brasileiros, que podem ser divididos entre os que gravaram *dance music* e os que gravaram *pop/rock* (os quais tiveram menor repercussão). No primeiro grupo estão Gottsha, Sect, Karina, Claudja, Mister Jam (seu primeiro álbum, de 1996), Latino (seu primeiro single, *Me leva*, no final de 1993), DJ Memê, MP4 DJs, You Can Dance, MC Bob Rum, Cidinho & Doca, MC D'Eddy, RPW, Regininha Poltergeist e DJ Tubarão, entre outros. No segundo grupo estão Wander Taffo, Celso Blues Boy, Hanoi Hanoi, Azymuth e Fincabaute, entre outros.

Logo no início de suas operações a Spotlight Records passou a ceder alguns de seus fonogramas para compilações da gravadora Som Livre, o que rendeu boa repercussão para seus fonogramas. O primeiro foi *Don't cry tonight*, do projeto Savage, inserido na compilação *Let's dance*, lançada em julho de

35. Outras distribuidoras foram a PolyGram (de 1996 a 1999), Roadrunner (de 1999 a 2000) e Som Livre (de 2000 a 2002). Em 2000 a Spotlight Records passou a ser chamada de Spottlight.

36. Atualmente a Spottlight tanto lança material próprio, como dos artistas Tritony e Gottsha, quanto licencia gravadoras estrangeiras, como RNC, Time, E-Lab, Micmac, High Power Records e Cloud 9, entre outras.

37. Alguns fonogramas da DWA foram representados pela Sony Music entre 1990 e 1991.

38. Pouco antes do primeiro lançamento oficial da Spotlight Records, intitulado *Robyx apresenta Dance movement*, que chegou às lojas em Abril de 1992, os diretores da gravadora lançaram pela CID (por meio da agência Spotlight Promoções e Eventos) a compilação *Spotlight dance hits*, que chegou às lojas em Março de 1992.

1992, e em seguida a regravação de *Please don't go* feita pelo projeto Double You, inserida na trilha internacional da telenovela *Despedida de solteiro* da Rede Globo, lançada em outubro de 1992. Esta canção destacou-se no *hit parade* brasileiro, o que acabou dando visibilidade a nova gravadora carioca³⁹. Durante 1993 a Som Livre inseriu outras canções do projeto Double You em compilações de sucesso (*Festa mix 3* e *Top hits*) e trilha internacional de telenovela (*Mulheres de areia*) com boa repercussão nas paradas de sucesso.

O ano de 1994 foi importante para a Spotlight Records pois a gravadora obteve grandes sucessos que tiveram grande repercussão no *hit parade* brasileiro, como *The rhythm of the night* do projeto Corona, *Everybody* de DJ Bobo, *Part time lover* e *Run to me* do projeto Double You e *Take away the colour* e *Think about the way* do Ice MC. Em comum, estes fonogramas se caracterizam como *dance music* que voltava a estar em evidência no período. A maioria era do gênero *eurodance*, que estava no auge de popularidade nesta época.

É importante ressaltar o papel da gravadora no lançamento de músicas dos subgêneros *freestyle* e *bass music*, que se destacavam nos bailes *funk* do Rio de Janeiro. Ela sucedeu a gravadora CID nesta ação, obtendo desta a representação de artistas como Trinere, Stevie B e Tony Garcia.

Entre 1994 e 1996 a boa repercussão dos artistas do *eurodance* e *freestyle* fez com que alguns artistas viessem ao Brasil para apresentações em *shows* e participações em programas de televisão. Alguns artistas da Spotlight Records fizeram parte deste grupo de artistas, como o grupo Double You, a cantora Trinere e o projeto Corona, na figura da *frontwoman* brasileira Olga de Souza.

Um dos seus produtos mais famosos era a coletânea de sucessos da *dance music*, os quais foram lançados entre todo seu período de operação (excetuando-se o período pós-2017). A partir do início de 1995, quando lançou a coletânea *Ritmo da noite - Vol.2* da Jovem Pan, com grande êxito, passou a

39. Em 1992 a canção *Please don't go* do projeto Double You tornou-se a 59ª música mais executada das emissoras de rádio do Brasil (ECAD *apud* TOLEDO, 2010, p.334). Como a trilha internacional da telenovela *Despedida de solteiro* foi lançada em outubro de 1992, ressaltamos a alta veiculação da emissora nas emissoras de rádio nos últimos meses do ano, que a fez entrar na lista das mais executadas.

lançar coletâneas de sucessos de emissoras de rádio, como Jovem Pan 2 FM, Energia FM de São Paulo, 98 FM de Belo Horizonte, Caiobá FM de Curitiba, Extra FM de Belo Horizonte, Educadora FM de Campinas, Difusora FM de Ribeirão Preto, Jovem Rio FM do Rio de Janeiro e O Dia FM⁴⁰.

4) Paradoxx Music

A Paradoxx Music foi criada em 1991 por Silvio Arnaldo (na época um experiente divulgador musical) e Nilton Ribeiro. Seu principal mercado foi o da *dance music*, apesar de ter atuado de maneira diversificada, com lançamentos de artistas nacionais e internacionais, além de licenciar para outros países fonogramas de artistas brasileiros (VICENTE, 2002, p.325). Apesar de criada em 1991, apenas no segundo semestre de 1993 a Paradoxx Music lançou seus primeiros discos, com um grande número de coletâneas de *dance music* lançadas ao mesmo tempo, incluindo *Ritmo da noite - Vol.1* da Jovem Pan 2 FM, sendo esta a primeira parceria da gravadora com uma emissora de rádio. Desde seus primeiros lançamentos a ênfase foi no CD e não no LP, ao contrário do que fazia, por exemplo, a House Records Rap, que dava ênfase ao LP.

Podemos classificar os lançamentos da Paradoxx Music em quatro fases distintas: 1) De 1993 a 1997 apresentou um grande número de coletâneas de *dance music*, além de álbuns de *rock* e de samba; 2) De 1997 a 2001 houve um aumento da quantidade de discos voltados ao segmento popular, mas discos de *dance music* ainda eram maioria; 3) De 2001 a 2003 a *dance music* deixou de ser o principal segmento musical, equiparando-se ao *rock* e à música popularesca; 4) Em 2004 o foco principal foi o *rock* (com maior parte dos fonogramas oriundos da gravadora Nuclear Blast).

Desde seu início a Paradoxx Music distribuía seus discos, apenas repassando a outras companhias a ação de fabricá-los. Possuiu um selo próprio, chamado Royal Music, pelo qual lançou discos de artistas

40. A coletânea *Matinê Ricardo Gama*, em parceria com Link Records, gravadora carioca segmentada em *funk* carioca, foi a última coletânea de sucessos de emissora de rádio produzida pela Spottlight, lançada no primeiro semestre de 2003.

popularescos. Em 2001 passou a lançar discos de *funk* carioca em parceria com Pipo's Records, gravadora segmentada neste gênero musical.

Os fonogramas internacionais da Paradoxx Music foram licenciados por várias gravadoras, podendo ser divididos entre os voltados à *dance music* e os voltados ao *pop/rock*. Em relação à *dance music*, fonogramas foram licenciados da X-Energy Records, XL Recordings, Strictly Rhythm, Dig It, Love This Records, Time, Do It Yourself, DFC, Bliss Corporation, Blow Up, Intercord, Edel (a partir de 1995), Mute Records (entre 1996 e 1998), S.A.I.F.A.M., Upstairs Records, Media Records (anteriormente representada pela House Records Rap), Zyx, PIAS, Proprio Records, Countdown, New Meal Power, Positiva e Ministry Of Sound, entre outras. Em relação ao *pop/rock*, fonogramas foram licenciados da Epitaph, Survival, Charly Records, Metal Blade Records, Nuclear Blast e Restless Records, entre outras.

Em relação ao catálogo de artistas nacionais, a Paradoxx Music apresenta os que produziram *dance music* (Uforia, Genival Lacerda⁴¹, Lady Lu, Carlos Oliva, Dominó, Los Argentos, Ivo Meirelles & Funk 'N Lata, Marion K e DJ MP3, entre outros), samba (Pique Novo, Patrulha do Samba e Cecéu Muniz, entre outros), *pop/rock* (Angra, Ira!, Viper, Nenhum de Nós e Skuba, entre outros), MPB (Tim Maia, Toquinho, Vera Negri e Zé Geraldo, entre outros), *hip hop* (Pavilhão 9, Rap Sensation e Filosofia de Rua, entre outros), sertanejo (Pena Branca & Xavantinho e Matogrosso & Mathias, entre outros), *axé music* (Márcia Freire e Kebradeira, entre outros), *forró* (Jorge de Altinho e Sirano, entre outros), além de músicas diversas voltadas ao segmento popular (Kzam Nery, Tirullipa Jr. e Dona Selma Do Coco, entre outros).

Assim como a Spotlight Records, os discos da Paradoxx Music que mais se destacaram foram coletâneas de sucessos de *dance music*. Além disso, a Paradoxx Music produziu diversos discos em parcerias com emissoras de rádio e televisão, entre 1993 e 2003. Entre as emissoras de rádio parceiras estão a Jovem Pan 2 FM (parceria que rendeu diversas coletâneas, entre as quais a série

41. Álbum *Forró dance*, lançado com grande sucesso no primeiro semestre de 1995.

de discos *As sete melhores*, que obteve excelente repercussão)⁴², Energia FM de São Paulo, Nova FM de São Paulo, Transamérica FM, RPC FM do Rio de Janeiro, Metropolitana FM de São Paulo, Studio 96 FM de Curitiba, Cidade FM (vinculadas à matriz do Rio de Janeiro e às filiais de Recife e Fortaleza), Extra FM de Belo Horizonte, Caiobá FM de Curitiba, 98 FM de Belo Horizonte, Folha FM de Londrina, Universal FM de Porto Alegre e Liberal FM de Belém, entre outras. Entre os programas de televisão que tiveram discos lançados pela Paradoxx estão *Domingo legal*, *Tempo de alegria* e *Curtindo uma viagem* do SBT, *Zapping* da Rede Record e *H* da Rede Bandeirantes⁴³. Algumas casas noturnas também lançaram coletâneas pela Paradoxx, como Toco, Resumo da Ópera, Gitana Dancing Club e Ibiza Club de Gramado.

A partir de 1994 a Paradoxx Music ganhou bastante visibilidade no mercado do disco brasileiro com seus lançamentos no segmento da *dance music*. A parceria com emissoras de rádio, em especial com a Jovem Pan 2 FM, ajudou a dar maior visibilidade às coletâneas de sucessos da emissora, sendo as mais famosas as compilações *As sete melhores*, lançadas entre 1994 e 1998. Segundo Nilton Ribeiro (*apud* CAVALCANTI), "a Jovem Pan foi uma das pioneiras a entrar na dance music, tinha espaço pra tocar. Meu sócio era muito ligado à rádio e ao Tutinha, e isso foi estopim para o grande boom da gravadora. [As coletâneas] chegavam a vender milhão de cópias".

Por outro lado, a ação de licenciar fonogramas de gravadoras estrangeiras e lançá-los no Brasil chegou a gerar problema com a *major* brasileira PolyGram, a qual acusou a Paradoxx de pirataria, resultando, no dia 05/07/1994, em discos apreendidos após denúncia da Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Porém a Paradoxx tinha contratos legítimos de lançamento não-exclusivo das canções *Piece of my heart* de Intermission e *Get-*

42. Apesar da boa repercussão do disco, ele não está na lista dos 50 mais vendidos no Brasil em 1994. A única coletânea de sucessos de *dance music* vinculada a uma emissora de rádio presente na lista dos 50 discos mais vendidos no Brasil em determinado ano é a coletânea *Aprovado Jovem Pan* lançada pela Spotlight Records em junho de 1995, que foi o 35º disco mais vendido no Brasil neste determinado ano.

43. A Rede Bandeirantes também lançou pela Paradoxx Music as trilhas sonoras nacional e internacional da telenovela venezuelana *Maria Celeste* no segundo semestre de 1997.

a-way de Maxx feitos com a gravadora original, a Intercord da Alemanha, enquanto a PolyGram tinha adquirido licenças junto à empresa holandesa ToCo International (PLASSE, 1994).

5) Fieldzz Discos

A quarta gravadora analisada é a paulistana Fieldzz Discos, gravadora pertencente ao DJ e empresário Iraí Campos (Fieldzz é uma versão do seu sobrenome em inglês). Operou entre o final de 1994 e o ano de 2008. Assim como as demais gravadoras analisadas, o seu principal produto era a coletânea de sucessos da *dance music*, tendo duas séries de discos como principais, *DJ Iraí Campos e o som das pistas* e *DJ Shopping dance now*, ligadas ao DJ Iraí Campos e à sua loja DJ Shopping. Ambas tinham sido iniciadas com sucesso em *majors* brasileiras (a primeira em 1988 pela BMG/Ariola e a segunda em 1991 pela PolyGram) e a partir do final de 1994 seriam continuadas por meio da Fieldzz Discos.

A Fieldzz foi mais um empreendimento feito pelo DJ Iraí Campos, o qual iniciou carreira como DJ, tanto em casas noturnas quanto em emissoras de rádio (mais tarde também em canais de TV), passou a ser um dos primeiros produtores de remix do Brasil, durante a década de 1980, lançou em 1987 a primeira loja especializada de produtos para DJs, chamada DJ Shopping, e em 1988 montou, com o DJ Memê, o primeiro curso especializado na formação de DJs, que seguiu ativo nos anos seguintes. No caso da Fieldzz Discos, a sua participação na criação de uma gravadora deveu-se a um convite da BMG/Ariola para ser sócio em uma gravadora associada à *major*⁴⁴. A parceria com a BMG/Ariola foi mantida até 2000 e no período seguinte a gravadora teve apoio da Universal Music para produção e distribuição do material produzido, com um hiato entre 2002 e 2003 no qual os discos da Fieldzz foram distribuídos pela Sky Blue Records.

⁴⁴ Informação disponível em <https://www.djiraicampos.com.br/whoiam>

Entre as principais gravadoras que a Fieldzz licenciou no Brasil estão Oid Mortales, Strictly Rhythm, Arcade, Dance Factory, MNW, Bliss Corporation, S.A.I.F.A.M., PIAS, Kontor, N.E.W.S., Kosmo Music e Interhit. Suas coletâneas também apresentavam muitos fonogramas de seus parceiros de distribuição.

O banco de artistas da Fieldzz não era grande, entre os que faziam *dance music* estavam Ricco Robit, Lu D'Blond e Gabrielle; no *hip hop* estavam Detentos do Rap e Funkadaria; e no repertório popularesco estavam DJ Maluco, Jackeline e Xaropinho (personagem do *Programa do Ratinho*, do SBT, no qual Iraí Campos atuava como DJ).

Assim como as demais gravadoras analisadas neste trabalho, a Fieldzz lançou coletâneas de sucessos em parceria com emissoras de rádio e TV, além de casas noturnas. Porém, nem todas segmentadas na *dance music*. Em relação ao conteúdo de *dance music*, foram lançadas coletâneas de sucessos em parceria com as emissoras de rádio como a Jovem Pan 2 FM, Nova FM, Energia FM, Transamérica FM, Stereo Vale FM de São José dos Campos; coletâneas de sucessos de casas noturnas como Overnight, Toco, Massivo, Babilônia e Limelight; e coletânea do programa de TV *Passa ou repassa* do SBT. Em relação ao conteúdo de *pop* adulto, foram lançadas coletâneas em parceria com a Alpha FM. Em relação ao conteúdo de música popularesca, foram lançadas coletâneas em parceria com a Nativa FM e a Tupi FM. Em relação ao conteúdo de *rock*, foi lançada coletânea em parceria com a 89 FM de São Paulo.

6) Building Records

A quinta gravadora analisada é a paulistana Building Records, que iniciou operações em 1996 e continua atuando até os dias de hoje⁴⁵. A direção geral coube a Alain Chehaibar e Rafael Chammah. A partir de 2001 passou a ser hegemônica no mercado brasileiro de *dance music*, contando com a

45. A gravadora Building Records não tem nada a ver com o selo Building Records criado pelo produtor argentino Mister Sam para a gravadora Som Indústria e Comércio e que operou entre 1976 e 1985.

representação das principais gravadoras de pequeno e médio porte produtoras de fonogramas deste gênero musical.

Entre as gravadoras representadas no Brasil pela Building Records estavam Antler-Subway, Time, Kontor, Ministry Of Sound, Spinnin' Records, Ultra Music, D:Vision, Club Tools, Breakin' Records, Hitland, S.A.I.F.A.M., General Overseas, NEWS, NoiseMaker, Vandit Records, Defected Records e Digidance, entre outras.

Além da divulgação de artistas estrangeiros, a Building Records também investiu na produção de *dance music* feita por brasileiros. Segundo Paulo Pringles (*apud* CAVALCANTI, 2019), "o Alain [Chehaibar, dono da Building Records] quis investir e muitos artistas ficaram muito fortes. Era difícil você ver um artista de dance, nessa época, que a galera curtia tanto quanto um de pop. E ele conseguiu fazer isso". Entre os artistas do catálogo de *dance music* da emissora estavam Adriane Garcia, DJ Tom Hopkins, House Boulevard, DJ Joe K, Tiko's Groove, House Liberty, Krauss e Dalimas. A partir de 2011 também passou a lançar álbuns de artistas de MPB e *pop/rock*, como Tihuana, Toquinho e Paulo Ricardo.

Entre as emissoras de rádio que lançaram coletâneas de sucessos da *dance music* pela Building Records estão Jovem Pan 2 FM, Energia FM, Transamérica FM, 89 FM, Cidade FM, Mix FM, Metropolitana FM, Sucesso FM e Atlântida FM. A gravadora também lançou coletâneas de *dance music* relacionadas a programas de TV como *A noite é uma criança* (Bandeirantes), *Fantasia* (SBT), *Programa Amaury Júnior* (Rede TV) e *Super pop* (Rede TV). Entre as casas noturnas que lançaram coletâneas pela Building estão Clube Base, Sirena, Moinho Santo Antônio e Pacha Brazil. Eventos ligados a músicas eletrônica também lançaram coletâneas pela gravadora, como *Skol Sensation* e *Spirit Of London*.

A Building Records também realizou seu próprio festival de música eletrônica, intitulado *Planet Pop* em cinco edições (2003, 2004, 2005, 2006 e 2009), os quais ocorreram na Via Funchal em São Paulo. No festival

apresentaram-se artistas estrangeiros (como Lasgo, Magic Box e Ian van Dahl) e artistas brasileiros (como Dalimas, Tom Hopkins e Krauss), todos representados pela Building Records e com cada edição com cerca de vinte mil espectadores (CAVALCANTI, 2019). Foram lançadas coletâneas relacionais às edições deste festival, em que o CD apresentava os sucessos gravados em estúdio e o DVD apresentava os sucessos gravados ao vivo nos eventos.

A partir de 2012 passou a lançar as trilhas sonoras de telenovelas infanto-juvenis irradiadas pelo SBT, sendo a primeira delas da telenovela *Carrossel*. A parceria com o SBT para o lançamento de trilhas sonoras de telenovelas iniciou em 2010 com o lançamento de coletâneas de sucessos de *dance music* vinculadas às obras *Uma rosa com amor* e *Corações feridos*. A segunda telenovela referida só foi ao ar em 2012, mas o CD *Pista hits 2011* relacionado à obra foi lançado em 2010. A trilha sonora da primeira telenovela referida lançada pela Building Records “alcançou resultados de vendas bem interessantes, surpreendentes até, segundo as duas partes” (RICCO, 2010).

A partir de 2014 a Building Records parou de lançar coletâneas de sucessos de *dance music*, dedicando-se ao lançamento de trilhas de telenovelas infantis do SBT em CD e DVD, como *Chiquititas*, *Carrossel* e *Carinha de anjo*, e ao lançamento *online* de produções próprias de *dance music*, os quais podem ser acessados em plataformas de *streaming* ou comprados, na forma de *download*, em portais como o Beatport.

É importante frisar o papel da pirataria durante a década de 2000 para o encerramento de algumas das gravadoras analisadas⁴⁶. Cavalcanti (2019) cita que “com a falência das menores, também, as grandes começaram a comprar seus catálogos de *dance music*, que nesta época já representava apenas uma pequena porcentagem do mercado de música pop”.

46. Segundo dados da ABPD a pirataria ocupava em 1997 3% do mercado do disco e em 2001 ascendeu à proporção de 50% (SANCHES, 2001).

Considerações finais

As cinco gravadoras analisadas apresentam algumas características em comum, como o licenciamento de diversas gravadoras de pequeno e médio porte estrangeiras (com uma presença mais forte de gravadoras europeias, geralmente oriundas da Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos e Bélgica), a posse de um pequeno catálogo de artistas próprios (de diferentes gêneros musicais, indo da música popular à música *pop mainstream* e *underground*), o fato de ter a coletânea de sucessos internacionais como seu principal produto (geralmente voltadas à *dance music*) e que estas coletâneas muitas vezes estavam associadas a outros agentes, como emissoras de rádio e emissoras de TV (incluindo programas específicos destas emissoras), além de casas noturnas. Além disso, o fato de licenciarem seus fonogramas à Som Livre propiciava grande visibilidade ao fonograma, graças à veiculação diária em capítulos de telenovela ou em *spots* de TV com as músicas de uma coletânea na qual foi inserida.

Propomos como trabalhos futuros sobre este tema a relação entre estas gravadoras e a inserção de seus fonogramas em telenovelas da Rede Globo, para obter a noção de repercussão dos fonogramas no *hit parade* brasileiro, e sobre a repercussão da associação das gravadoras a emissoras de rádio e TV, além de casas noturnas no lançamento de coletâneas de sucessos, para obter a noção da repercussão que estes agentes têm no reforço de marca no lançamento de um produto fonográfico.

Referências

ASSEF, Claudia. **Todo DJ já sambou**: a história do disc-jóquei no Brasil. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

CAVALCANTI, Amanda. Por que o dance bombou tão rápido quanto entrou em decadência no Brasil? **Tab**. UOL, São Paulo. 09 Mai. 2019. Disponível em <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/09/por-que-a-musica-eletronica-bombou-tao-rapido-quanto-desapareceu-no-brasil.htm>.

DE MARCHI, Leonardo. G. M. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. In: HERSCHMANN, Micael (org). **Nas bordas e fora do**

mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores; FAPERJ, 2011a. P.145-163.

DE MARCHI, Leonardo. G. M. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009:** Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. Rio de Janeiro, 2011b, 289p. Tese. (Doutorado em Comunicação) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/tese_Idemarchi_2011.zip.

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz:** indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

DJ IRAÍ CAMPOS. Who I am. Disponível em <https://www.djiraicampos.com.br/whoiam>.

FINATTI, Humberto. O som da Stiletto ataca no mercado visual. **Caderno 2.** O Estado de São Paulo, São Paulo. 29 Set. 1988.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio e a música independente no Brasil. In: HERSCHMANN, Micael (org). **Nas bordas e fora do mainstream musical.** Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores; FAPERJ, 2011. P.165-185.

LIMA, Mariana Mont'Alverne Barreto. **As majors da música e o mercado fonográfico nacional.** Campinas, 2009, 268p. Tese. (Doutorado em sociologia) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Disponível em http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/280857/1/Lima_MarianaMont%27AlverneBarreto_D.pdf.

NAGGAR, David. **The music business (explained in plain English).** What every artist and songwriter should know to avoid getting ripped off! 4ª Ed. São Francisco: DaJé Publishing, 2013.

NAVAS, Eduardo. **Remix theory:** The aesthetics of sampling. Nova York; Vienna: Springer, 2012.

NOPEM. **Os 50 Mais Vendidos (LP, CS e CD), 1965 a 1999.** Rio de Janeiro: NOPEM, 2000.

PALOMINO, Erika. **Babado forte:** moda, música e noite na virada do século 21. São Paulo: Mandarin, 1999.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **É cool. Eu tenho, eu sou:** estudo de caso do Skol Beats. Sociedade de consumo e identidade cultural. São Paulo, 2005, 123p. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e mercado). Faculdade Cásper Líbero. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/e-cool-eu-tenho-eu-sou-estudo-de-caso-do-skol-beats-sociedade-de-consumo-e-identidade-cultural/>.

PEREIRA, Simone Luci; GHEIRART, Oziel. Coletivos de música eletrônica em São Paulo: usos da cidade, culturas juvenis e sentidos políticos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.** Vol.21, n.3, Set./Dez. 2018. P.1-19. Disponível em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1519>.

PLASSE, Marcel. Balanço para demolir o tédio. **Caderno 2.** O Estado de São Paulo. 11 Jul. 1989.

PLASSE, Marcel. Dance music não é mais diva nas pistas. **Caderno 2**. O Estado de São Paulo. 24 Mai. 1992.

PLASSE, Marcel. Selo independente é acusado de pirataria. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 13 Jul. 1994. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/7/13/ilustrada/5.html>.

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc. **Manual de investigação em ciências sociais**. Traduzido do francês por João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho. 5ª Ed. Lisboa: Gradiva, 2008.

RICCO, Flavio. Nova novela do SBT terá Maria Bethânia, Paralamas e Cyndi Lauper na trilha. **UOL TV e famosos**. 07 Nov. 2010. Disponível em <https://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2010/11/07/nova-novela-do-sbt-tera-maria-bethania-paralamas-e-cyndi-lauper-na-trilha.htm>.

SABÓIA, Ricardo. Periferia eletrônica: clubbers e cybermanos na cidade de São Paulo. **Eco-Pós**. Vol.6, n.2, Ago./Dez. 2003. P.73-85. Disponível em <http://www.e-papers.com.br/ecopos/download/RECO0602.pdf>.

SANCHES, Pedro Alexandre. Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 25 Jul. 2001. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml?loggedpaywall#_=_.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. Economia criativa: uma opção para o desenvolvimento viável. In: REIS, A. C. F. (Org.). **Uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p.52-73.

SHUKER, Roy. **Popular music: The key concepts**. 4ª Ed. Londres; Nova York: Routledge, 2017.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Som Livre**: As trilhas sonoras das telenovelas e o processo de difusão da música. Araraquara, 2010, 362p. Tese. (Doutorado em sociologia) Faculdade de ciências e letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/106230/toledo_hms_dr_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

VICENTE, Eduardo. A questão dos suportes na Indústria Musical: concentração, substituição, desmaterialização. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.) **E o rádio?: novos horizontes** VICENTE, Eduardo midiáticos. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2010. P.632-646. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>.

VICENTE, Eduardo. **Da vitrola ao iPod**: uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda, 2014.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil**: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. São Paulo, 2002, 335p. Tese. (Doutorado em Comunicações) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em <http://www.abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/01/doutoradoEduVicente.pdf>.

Estudo de caso sobre as emissoras estatais de rádio brasileiras

Case study on Brazilian state radio stations

Studio de caso sobre estaciones de radio estatales brasileñas

Ivana De Mingo, Edgard Rebouças

Resumo

O serviço público de radiodifusão é uma proposta aliada ao compromisso e dever do Estado de ampliar o alcance da informação democraticamente na sociedade. Tendo em vista a territorialidade neoliberal que perpassa as relações de poder e cerca o contexto do atual bloco histórico, e com base no eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, buscou-se compreender como as rádios brasileiras estaduais vinculadas aos poderes executivos regionais se filiam (ou não) ao conceito da radiodifusão de serviço público. O trabalho foi realizado a partir de um estudo de casos múltiplo envolvendo as emissoras regionais e nacional em face aos parâmetros da radiodifusão pública americana, britânica e canadense. Por fim foi verificado que há um grau elevado de dependência das emissoras locais em relação aos governos estaduais.

Palavras-chave: Radiodifusão Pública; Rádio Estatal; História do Rádio Brasileiro; Economia Política da Comunicação; Políticas Públicas de Comunicação.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 02/09/2021 aceito em: 07/12/2021.

>> **Como citar este texto:**

DE MINGO, Ivana. REBOUÇAS, Edgard. Estudo de caso sobre as emissoras estatais de rádios brasileiras. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana - MG, v. 12, n. 03, p. 113-147, set./dez. 2021.

Sobre os autores

Ivana De Mingo

euivana@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9517-9960>

Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). É formada em Comunicação, habilitação em Jornalismo, e especialista em Gestão em Assessoria de Comunicação pelas Faculdades Integradas Espírito Santenses (FAESA). Co-autora do livro *Nas ondas do rádio, o Espírito Santo em sintonia - Rádio Espírito Santo 70 anos no ar*, publicado pelo DIO/ES.

Edgard Rebouças

edreboucas.br@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1102-5396>

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidade da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), é doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com estágio de pesquisa na Université du Québec à Montréal. É mestre em Sciences de l'Information et de la Communication pela Université Grenoble 3. Coordena o Observatório da Mídia: Direitos Humanos, Políticas, Sistemas e Transparência e é membro do Conselho Estadual de Ética Pública do Estado do Espírito Santo.

Abstract

The public broadcasting service is an approach allied to the state's commitment to expand democratically the reach of information to society. Observing neoliberal territoriality that crosses power relations and shapes the context of the current historical moment, and based on the theoretical-methodological axis of the Political Economy of Communication, we seek to understand how the public broadcasting service offered in Brazilian regions that are linked to the governments is affiliated (or not) with the concept of public broadcasting. This work was carried out using the multiple case study methodology, with data and information about national and international radio stations, in view of the public broadcasting parameters developed in USA, United Kingdom and Canadá. It was found that there is a high level of dependence of local broadcasters on regional governments, compromising public broadcasting in Brazil.

Keywords: Public Radio Broadcasting; State Radio; Brazilian Radio History; Political Economy of Communication; Public Communication Policies.

Resumen

El servicio público de radiodifusión es un acercamiento aliado al compromiso del Estado de expandir democráticamente el alcance de la información a la sociedad. Observando la territorialidad neoliberal que atraviesa las relaciones de poder y configura el contexto del momento histórico actual, y con base en el eje teórico-metodológico de la Economía Política de la Comunicación, buscamos comprender cómo se ofrece el servicio de radiodifusión pública en las regiones brasileñas vinculadas a los gobiernos están afiliados (o no) al concepto de radiodifusión pública. Este trabajo se realizó utilizando la metodología de estudio de casos múltiples, con datos e información de estaciones de radio nacionales e internacionales, en vista de los parámetros de transmisión pública desarrollados en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá. Se encontró que existe un alto nivel de dependencia de las emisoras locales de los gobiernos regionales, comprometiendo la radiodifusión pública en Brasil.

Palabras clave: Radiodifusión pública; Radio estatal; Historia de la radio brasileña; Economía Política de la comunicación.

Introdução

A discussão sobre as rádios públicas estatais vinculadas aos governos estaduais brasileiros é conduzida aqui a partir da filiação dessas emissoras ao serviço público de radiodifusão, levando em conta a definição que aproxima a comunicação de um processo que apoia a democracia. Neste sentido, partindo do entendimento sobre o dever do Estado na garantia à informação, defendido por Maria Helena Weber (2017), a proposta vai além de uma institucionalidade presente nas comunicações governamentais, encerrando prerrogativas que ampliam principalmente a participação da sociedade nas emissoras.

É central para a compreensão desta problemática a definição proposta no documento “Public Broadcasting. Why? How?” de 2001, desenvolvido pelas Organizações das Nações Unidas para a Educação, Ciências e Cultura (UNESCO) no qual fica claro que a radiodifusão pública deve ser edificada nas sociedades a partir de uma proposta de integração dos diversos setores, visando o bem comum para a sociedade, e sendo desenvolvida tendo em vista quatro aspectos: universalidade, diversidade, independência, e distinção (UNESCO, 2001):

Nem comercial ou de controle do Estado, a única razão de ser da radiodifusão pública é de prestar um serviço público. E a organização pública da radiodifusão é a voz que chega a todos os cidadãos. Radiodifusores públicos possibilitam o acesso e a participação para a vida pública. Eles desenvolvem conhecimento, ampliam horizontes e habilitam as pessoas para melhor compreenderem a si mesmo melhorando o conhecimento delas a respeito dos outros e do mundo (UNESCO, 2001, p.7)⁴⁷

O tema se apoia na discussão a respeito da territorialidade (HAESBAERT, 2006; RAFFESTIN, 1993) que se molda dentro de uma lógica de mercado (MIÈGE, 2007) valorizando o privado e o indivíduo em detrimento do bem público, uma argumentação a partir do eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (MOSCO 2009).

47. “Neither commercial nor State-controlled, public broadcasting’s only raison d’être is public service. It is the public’s broadcasting organization; it speaks to everyone as a citizen. Public broadcasters encourage access to and participation in public life. They develop knowledge, broaden horizons and enable people to better understand themselves by better understanding the world an others” (UNESCO, 2001, p.7).

Ao descrever o campo de pesquisa da Economia Política da Comunicação, Vincent Mosco (2009) explica que se trata do estudo das “relações sociais, principalmente das relações de poder, que constituem ao mesmo tempo a produção, a distribuição e o consumo de recursos” (MOSCO, 2009, p. 24), propondo que a abordagem leve em consideração as mudanças e transformações históricas e o conjunto de fatores sociais que influenciam no problema.

A análise territorial do objeto corrobora na medida em que se trata, segundo Rogério Haesbaert (2006), de uma perspectiva materialista histórica. Assim, as interferências que possam ocorrer no contexto sociopolítico e econômico estão relacionadas às dimensões material, histórica e observando o objeto a partir “das relações sociais nas quais se encontra inserido, ou seja, tem um sentido claramente relacional” (HAESBAERT, 2006, p. 42).

A constatação de que o problema em questão (rádios públicas estatais) está em constante mutação e sujeito a influência de diversos fatores intrínsecos à sociabilidade trata de uma aproximação do real. Um real inserido em um território físico e simbólico, formado pelas disputas de poder e de narrativa (RAFFESTIN, 1993) e pela racionalidade neoliberal.

Conforme observa Edgard Rebouças (2005), independentemente do grau democrático em que se encontra a sociedade, atores do poder econômico, políticos e sociedade civil organizada, além de intelectuais e especialistas, irão buscar viabilizar, de forma institucionalizada, seus próprios interesses nas instâncias de regulação. Rebouças (2005) destaca ainda que os interesses alimentados pelo capital “lucro máximo com custo mínimo” se configuram no atual contexto das comunicações no Brasil: “a conjuntura continua pautando os fenômenos ligados ao setor das comunicações e não sobra tempo para o fortalecimento das estruturas”, sendo que a partir dos anos 1990, “as estratégias empresariais passaram a ter maior presença no cenário político” (REBOUÇAS, 2005, p. 190).

Há neste cenário uma preocupação a respeito da constituição de uma hegemonia neoliberal e privatista (HARVEY, 2005; MORAES, 2008; MURDOCK,

2006) a partir da qual o território da radiodifusão pública nacional se insere sem o amparo de uma legislação que garanta a independência nestas emissoras.

Assim tem-se que a Constituição de 1988 definiu no seu Artigo 223 a existência de três sistemas complementares para a radiodifusão nacional, o público, o privado e o estatal. No entanto, a ausência de uma regulação clara para cada um dos sistemas, segundo César Bolaño (2001), acaba por favorecer o capital privado em detrimento do interesse público: “a falta de uma regulamentação dos direitos do telespectador acaba dando munição aos defensores da manutenção do capitalismo selvagem em matéria de comunicação no país (BOLAÑO, 2001, p. 77). No Brasil, o serviço público de radiodifusão se desenvolveu seguindo a lógica do modelo de concessão comercial adotado ainda na década de 1930, uma lógica mercadológica baseada nos interesses político-empresariais que acaba por impedir a prática do serviço público de comunicação (LIMA, 2016). Neste sentido, os pesquisadores críticos da economia política da comunicação destacam a importância da regulamentação para a busca pela democratização da comunicação e visando a formas alternativas para o acesso de vozes historicamente periféricas à centralidade da esfera pública, conforme aponta Cesar Bolaño (2016): “[...] o fundamental pode ser resumido em três palavras: desconcentrar, despolarizar, democratizar” sendo que a democratização refere-se a “dar voz a todos ou, se preferir, ampliar o direito de expressão a todos os grupos sociais, culturais e a todos os projetos políticos que se apresentam na esfera pública brasileira” (BOLAÑO, 2016, p. 75) algo que poderia ser atendido por meio da radiodifusão pública.

Foi este o caminho aberto a partir da articulação de movimentos sociais a partir do início dos anos 2000 e que culminou com a promulgação da lei 11.652/2008, que criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Segundo Tereza Cruvinel “O projeto enfrentou muita incompreensão e resistência, mas aprovamos a Lei” (CRUVINEL, 2013, p. 28). A legislação permitiu avanços em direção à consolidação de uma radiodifusão pública nacional, como a organização de um Conselho Curador e uma Ouvidoria dentro da empresa

pública de comunicação, viabilizando assim a participação da sociedade e a efetiva instituição de um sistema público.

No entanto, menos de uma década depois, devido às mudanças políticas ocorridas no cenário nacional, foram retirados da EBC o Conselho Curador, por meio da Lei 13.417/2017 e a Ouvidoria reduzida a um papel burocrático (COMISSÃO DOS EMPREGADOS, 2018; FRENTE EM DEFESA DA EBC, 2020).

Assim, buscando compreender se os objetivos para a radiodifusão pública (independência, universalidade, diversidade e distinção) podem ser atingidos em um território em que a hegemonia neoliberal detém o poder financeiro e político, prejudicando a manutenção e a promulgação de uma regulamentação duradoura e que viabilize o desenvolvimento da radiodifusão pública nacional, foi realizado um estudo de casos múltiplos (YIN, 2001), para observar as emissoras de rádio públicas brasileiras vinculadas ao poder executivo federal e estadual. A fim de garantir maior confiabilidade à pesquisa, foram definidos, a partir da revisão bibliográfica, seis aspectos-chaves a serem analisados para a observação da aplicabilidade dos princípios da radiodifusão pública: história das emissoras, gestão, transparência, participação social, financiamento e produção de conteúdos.

A independência de emissoras está relacionada à gestão e ao financiamento muito próximos ou dependentes do governo em exercício. Laurindo Lalo Leal Filho (1997) observa que, quanto mais próximo do governo, menor o grau de independência da emissora. No entanto, de acordo Esch, Del Bianco e Moreira (2013) o padrão das emissoras públicas na América Latina, no geral, é um entrelaçamento ao aparato governamental. Estando ligadas diretamente às secretarias de governo, mesmo as emissoras públicas geridas por fundações têm suas ações limitadas para a "captação e gestão de recursos, contratação e demissão de funcionários e até compra de equipamentos e material de consumo" (DEL BIANCO, ESCH ; MOREIRA, 2013, p. 79). Isto quer dizer que a gestão orçamentária vinculada ao Estado permite pouca autonomia de investimento, ou mesmo a incerteza sobre este montante. Assim, para

Octavio Penna Pieranti (2018) o princípio da independência, para ser conquistado, deve estar assegurado por leis ou documentos regimentais que possam dar maior “complexidade na indicação dos dirigentes” e pulverizar “a influência de grupos e correntes políticas específicas” (PIERANTI, 2018, p. 277).

A implantação de conselhos com a indicação de membros de entidades civis é fundamental para a independência, na medida em que viabiliza a participação social na gestão das emissoras públicas, descentralizando a gestão da programação em relação ao poder público. A presença efetiva de um conselho editorial formado pela pluralidade da sociedade permitiria uma discussão direta e a representatividade dos diversos grupos (MENDEL; SOLOMON, 2011, p. 13).

Outras formas de participação podem ser viabilizadas, como através das redes sociais ou por meio de aplicativos de mensagem, no entanto, segundo Leal Filho e Rebouças (2005) destaca-se a função fundamental do ouvidor de um veículo de comunicação neste aspecto, “recebendo, analisando e dando encaminhamento às demandas do público” (LEAL FILHO; REBOUÇAS, 2005, p. 4). A ouvidoria é ferramenta de gestão e análise das instituições públicas importante para incorporar nas decisões gerenciais os anseios e questionamentos da sociedade, conforme destacam Paulino, Oliveira e Faria (2017) “[...] os objetivos da Ouvidoria passam por representar os interesses dos cidadãos perante a empresa, garantir o seu direito à informação e contribuir para a sua formação crítica e participativa” (PAULINO; OLIVEIRA; FARIA, 2017, p. 77).

Esch, Del Bianco e Moreira (2013) destacam ainda que a participação da sociedade pode ser vista como “a melhor opção para a materialização do serviço de radiodifusão pública [...] e consolidação da sua independência administrativa e intelectual do poder estatal (DEL BIANCO, ESCH; MOREIRA, 2013, p. 81).

Outro ponto defendido pelos pesquisadores é a instituição de mecanismos de transparência para embasar, ampliar e qualificar a participação da sociedade, como a realização de audiências públicas, a interação via internet, além da produção e disponibilização de relatórios: “Essas instâncias de

participação enfatizam a importância do espaço para o exercício da cidadania ativa e responsável, em defesa da radiodifusão como de interesse público" (ESCH, DEL BIANCO ; MOREIRA, 2013, p. 81).

Para Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), a responsabilidade que a radiodifusão pública tem com a sociedade, na prestação de contas do uso do dinheiro público, ou na tomada de decisões, permite a fiscalização, o que faz com que as emissoras atuem com transparência em relação aos processos "Essas empresas devem ser diretamente *accountable to the public*, devem poder ser fiscalizadas de maneira direta e transparente" (BUCCI, CHIARETTI ; FIORINI, 2012, p.16).

Por fim, a busca da radiodifusão pública deve se pautar pela execução de uma programação diferenciada e de qualidade, atendendo aos princípios constitucionais, aliados aos direitos humanos e a valorização da vida. No geral a programação das rádios públicas deve se pautar pela diversidade, pluralidade, produção de conteúdos diferenciados e voltados para finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, promovendo a cultural nacional e motivando a produção e veiculação de conteúdos regionais, com respeito a raça, cor, religião, e prezando pela informação acessível e de qualidade (Lei 11.652/2008; DEL BIANCO ; CURADO, 2014; ZUCULOTO, 2012).

A diferenciação está diretamente conectada, segundo Valci Zuculoto (2012), à independência editorial. A pesquisadora destaca que "sem qualquer vinculação com os interesses da hora, por exemplo, dos governantes ou dos segmentos que dominam a cena política. A única vinculação deve ser com a pluralidade dos interesses públicos" (ZUCULOTO, 2012, p. 236). Ao tratar dos padrões de conteúdo, Mendel e Solomon (2011) destacam que a regulação de conteúdos é prática legal que garante a possibilidade de defesa e proteção contra práticas e serviços que possam ser nocivos aos cidadãos.

Assim, detalhados no quadro a seguir estão os aspectos observados para cada uma das categorias de análise que poderão oferecer respostas para o entendimento sobre os princípios da radiodifusão pública aplicados.

Quadro 01 – Categorias de análise e objetivos a serem observados nas emissoras

Categoria	Princípio	Aspectos
Histórico da Emissora	Independência	Elencar as mudanças que ocorreram historicamente devido a alterações na legislação ou no campo político, identificando o vínculo histórico político-partidário.
Produção de Conteúdo	Diversidade e diferenciação	Identificar o tempo destinado à produção cultural, musical e jornalística.
Financiamento	Independência	Identificar as fontes de financiamento: impostos, doações, publicidade, publicidade legal.
Gestão	Independência	Observar se os cargos de gestão são indicados pelo governo. E se mudam de acordo com o cenário político.
		Identificar os conselhos existentes, quem indica os membros e qual campo da sociedade eles representam.
Transparência	Independência, Transparência	Observar quais os meios que a emissora utiliza para transparecer para a sociedade os gastos e investimentos públicos.
Participação Social	Transparência e Legitimidade	Verificar se existe uma ouvidoria ou outras formas de interação direta com a sociedade e como a emissora responde à sociedade.

Fonte: Elaboração própria a partir de levantamento bibliográfico

A análise apresentada no texto observa os aspectos mencionados na radiodifusão desenvolvida no Reino Unido, Estados Unidos e Canadá e a aplicação dos princípios e mecanismos definidos para a efetiva constituição de uma radiodifusão pública. Estes sistemas foram apontados pois atuam em democracias notadamente liberais mas que garantiram, mesmo após a pressão globalizante da década de 1990 (MATTELART, 2000) a manutenção de suas emissoras públicas e endossaram a legislação que regulamenta a radiodifusão. A partir da compreensão de como é tratado o rádio público naqueles países, observa-se comparativamente o percurso histórico, a gestão, o financiamento, a transparência e a participação social na radiodifusão brasileira vinculada ao poder executivo federal e também às emissoras vinculadas aos governos estaduais.

Compreendendo as diferenças existentes na evolução histórica e na legislação brasileira, no presente artigo apresentamos ainda as características

das emissoras de rádio estaduais, vinculadas às Secretarias de Governo. Assim, a partir do levantamento dos decretos de criação das emissoras, além de pesquisa nos sites dos governos estaduais e portais da transparência, foram incluídas as seguintes rádios estaduais: Rádio Difusora Acreana AM e Aldeia FM (Acre); Rádio Difusora AM e Rádio Educativa FM de Maceió (Alagoas); Rádio Encontro das Águas FM (Amazonas); Rádio Difusora Macapá AM (Amapá); Rádio Educadora FM (Bahia); Rádio Cultura FM (Brasília); Rádio Espírito Santo AM (Espírito Santo); Rádio Brasil Central AM, FM e OT (Goiás); Rádio Timbira AM (Maranhão); Rádio Inconfidência AM, FM e OC (Minas Gerais); Rádio Cultura FM (Pará); Rádio Tabajara AM e FM (Paraíba); Paraná Educativa AM e FM (Paraná); Rádio Roquette Pinto (Rio de Janeiro); Rádio Roraima AM (Roraima); FM Cultura de Porto Alegre (Rio Grande do Sul); Rádio Aperipê AM e FM (Sergipe); Rádio Cultura Brasil AM e FM Cultura (São Paulo).

Para responder às questões propostas buscou-se olhar em retrospectiva histórica para a formação do espectro radiofônico. Foi realizada a coleta de dados a partir de levantamento bibliográfico, documentos oficiais da empresa obtidos através dos portais das emissoras na internet e observando ainda a evolução da legislação, estatutos e leis regimentares e portarias que dão suporte à **gestão** da emissora. Também levou-se em consideração os aspectos presentes da instituição pública, observando nos documentos disponíveis nos sites das empresas, estatutos, relatórios e legislações publicizadas em portais legislativos como se dá a vinculação com o órgão do executivo, a existência, ou não, de Conselhos e como é realizada a indicação dos gestores e conselheiros. Para a coleta de dados relacionada ao **financiamento** das emissoras brasileiras, foram coletados dados a partir do Portal da Transparência, na Lei Orçamentária Anual e, nos casos em que os dados estavam disponíveis, nos relatórios de gestão das emissoras. Entre as legislações federais nacionais consideradas para fins de base de análise destacam-se as Leis 11.652/2008 e 13.417/2017, que regem a EBC, a Lei da Transparência nº 12.527/2011 e a Lei nº 13.303/2016, que regem as empresas públicas.

Com relação à **participação da sociedade e transparência**, além de verificar nos documentos foi observada em documentos internos, leis e nos portais na internet a existência ou não de canais de acesso à emissora, como conselhos com a participação da sociedade ou a existência de ouvidorias próprias. Também foi verificado tanto na escuta das emissoras como nos documentos regimentais o incentivo às parcerias com entidades públicas para a produção e realização de programas.

Com relação à **produção de conteúdo**, foi realizada entre os meses de novembro de 2020 e abril de 2021 a escuta via streaming de cada uma das 28 frequências estaduais e das frequências da EBC; além das emissoras estadunidense, canadense e inglesa, com o objetivo de traçar um entendimento sobre os conteúdos veiculados nas rádios. Foram registrados ao longo da escuta a grade de programação no ar no período e a produção de conteúdos separados por gêneros (educativo, cultural, esportivo, jornalístico, religioso e policialesco); também foi observada a veiculação de propaganda comercial e de órgãos públicos. A análise da grade levou em conta os princípios determinados no Artigo 221 da Constituição Federal de 1988, bem como o alinhamento com a Lei 11.652/2008 e as proposições existentes nos documentos regimentais internos das próprias emissoras.

As informações coletadas e reunidas compuseram a base de dados para a etapa qualitativa da pesquisa que resultou no presente artigo.

Diferenças entre Brasil, Canadá, Estados Unidos e Reino Unido

Ao olhar para as emissoras estadunidense, inglesa e canadense não se pretende uma padronização a partir da radiodifusão pública praticada naqueles países, mas uma reflexão de como o ideal que nasce no Reino Unido no início do século XX se espalha para a nação canadense e para o pólo capitalista dos Estados Unidos, entendendo este movimento como primordial para compreender a evolução da radiodifusão pública naqueles países.

Com regulações bem definidas, Estados Unidos, Canadá e Reino Unido garantiram o fortalecimento de suas identidades culturais como forma de contrapor a globalização da indústria da cultura. Observou-se que nos três países, o levantamento histórico permitiu compreender um interesse militar e estratégico para o desenvolvimento da tecnologia, controle do espectro e promulgação de legislações (RABOY, 2016; BRIGGS ; BURKE, 2006). De posse da tecnologia, cada país pode avançar independente nas próprias legislações e observando o desenvolvimento que atendia seus interesses nacionais.

Assim, na Inglaterra, diante da ameaça nazi-fascista, foi essencial o desenvolvimento de uma rádio de controle estatal para preservar, em uma Europa tomada pela guerra, a identidade e cultura nacional (LEAL FILHO, 1997). Por outro lado, nos Estados Unidos, o rádio foi utilizado como um instrumento para fomento da indústria e do comércio nacional (SCHILLER, 1976) apesar de um reconhecimento de que toda a radiodifusão deveria atender a um padrão de qualidade e com um papel significante para o interesse e o bem comum (MCCHESENEY, 2008). Já no Canadá, com um sistema culturalmente vinculado ao britânico, via-se a necessidade de uma regulamentação para frear o avanço da expansão do rádio comercial, de modelo capitalista estadunidense que crescia no território canadense (RABOY, 2016). Nasce assim no Canadá uma proposta híbrida, entre o financiamento e o controle público e uma abertura para o provimento via iniciativa privada, a partir de um processo que envolveu diversos setores da sociedade canadense, inclusive com a realização de audiências públicas para a definição da proposta e da legislatura que guiaria a radiodifusão (REBOUÇAS, 2018).

Historicamente, no Brasil, também houve um interesse militar e estratégico, no entanto, ocorre em nossa história um atraso técnico que seria crítico para o desenvolvimento do rádio nacional, devido à demora em promulgar uma legislação que descriminalizasse o serviço de rádio amador aliado à valorização da indústria estrangeira em detrimento da promoção e fomento da tecnologia nacional (FERRARETTO, 2012, 2018; FEDERICO, 1982). A primeira

legislação que efetivamente apoia a promoção da radiodifusão desenvolvida pela sociedade civil, já na década de 1930, atende mais aos interesses da indústria eletrônica dos Estados Unidos norte-americanos e das agências de publicidade estrangeiras instaladas no país do que aos interesses nacionais (COELHO, 2014; MARTINS; REBOUÇAS, 2007). Além disso, outorgada em meio ao início de um processo ditatorial, a legislação brasileira também orienta para uma centralização das outorgas e fiscalização das radiodifusoras no poder executivo, sem determinar a instituição de um órgão regulador independente do poder executivo.

Ao contrário do Brasil, nos países estrangeiros estudados nota-se a presença ativa no processo regulatório de uma Agência independente tanto da emissora de rádio quanto do poder executivo para acompanhamento do atendimento aos princípios da radiodifusão pública e emissão ou renovação de outorgas.

Nos Estados Unidos a Agência reguladora foi criada em 1927, sendo reorganizada pelo *Communications Act* de 1934 para a instituição da *Federal Communications Commission* (FCC). A FCC é gerido por um Conselho composto por cinco membros, com mandatos de cinco anos, que são indicados pelo presidente da República com a anuência do Senado, sendo que nenhum membro pode ter vínculos com empresas de comunicação que atuem nos EUA. As funções da FCC envolvem a concessão de licenças e acompanhamento do padrão de qualidade da programação, considerando prioritariamente o interesse público. As licenças, com prazo máximo de oito anos, somente podem ser renovadas nos casos em que a Agência entender que a estação serviu ao interesse público e não violou as regras de regulação. A FCC é assessorada por comitês especializados que realizam análises sobre audiência, publicidade, tecnologia e comunicação global, buscando assim manter um caráter de isenção nas decisões com relação ao governo e ao mercado.

A *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* (CRTC) foi criada em 1985 como uma instância administrativa que visa regular

e supervisionar a radiodifusão e as telecomunicações canadenses, assegurando o acesso e a universalização dos serviços com qualidade. A Agência não atua como um censor, mas determina padrões de qualidade que se aplicam tanto à CBC quanto a qualquer outra emissora, a partir da observação e contribuição dos ouvintes. A CRTC é composta por 13 membros permanentes com mandato de cinco anos e nomeados pelo governador geral e aprovado pelo *governor in council*, ou seja, com o aconselhamento do conselho executivo de governo (CANADÁ, 1985). A Comissão se reporta diretamente ao Parlamento para "garantir que as comunicações canadenses contribuam razoavelmente e equitativamente à prosperidade econômica, social e cultural do Canadá" (MENDEL, 2011, p. 37).

A Inglaterra instituiu no final da década de 1980 o *Broadcasting Standards Council*, a partir da recomendação do relatório da comissão liderada por Alan Peacock (ELSTEIN, 2015, p. 134). O órgão foi incluído no *Broadcasting Act* de 1990, modificado para *Radio Authority* em 1996 e transformado em 2003 no *Office of Communications* (Ofcom), consolidando as recomendações de diversos comitês e conselhos que acompanhavam a radiodifusão pública e comercial no Reino Unido. O órgão é composto por até 12 membros, contendo representantes de todas as regiões do Reino Unido, nomeados pelo secretário de Cultura com a anuência do comissário de Governo para Nomeações Públicas. A missão do órgão é viabilizar o acesso à informação, protegendo os cidadãos de conteúdos que possam ser nocivos, dando suporte aos conteúdos de valor e disponibilizando serviços necessários à população pelas mídias comerciais e públicas, em especial o monitoramento e avaliação da performance da BBC.

O Ofcom, de acordo com o *Communications Act* de 2003, dispõe de três áreas que dão suporte às decisões da diretoria. O *Content Board* atua como um conselho de conteúdos, formado preferencialmente por representantes que não sejam executivos do próprio Ofcom ou da BBC. Há ainda o *Consumer Panel*, formado por membros da sociedade para aconselhar a diretoria do Ofcom com relação aos direitos dos cidadãos a partir dos princípios e deveres da

radiodifusão pública. Por fim o *Advisory Committees*, formados por especialistas na área de comunicação para advertir e municiar o Ofcom sobre questões específicas, incluindo direitos de minorias, sendo que cada região do Reino Unido dispõe de um *Advisory Committee* local (UK PARLIAMENTE, 2003).

De acordo com dados coletados nos relatórios de gestão do FCC, CRTC e Ofcom⁴⁸, disponibilizados nos portais das instituições na internet, as Agências devem produzir e disponibilizar relatórios anuais de acompanhamento do desempenho das emissoras e da ouvidoria do órgão. Os relatórios incluem dados disponibilizados pelas emissoras de rádio públicas, que devem encaminhar anualmente informações sobre desempenho e planejamento anual para as Agências a fim de viabilizar o provimento de verba pública.

No caso brasileiro, foi incluída na Constituição de 1988, no Artigo 224, a proposta de criação de um Conselho de Comunicação Social, mas a proposta não havia sido regulamentada até 1991, quando, após a movimentação e pressão da sociedade civil organizada foi promulgada a Lei nº 8.389/1991 que determina a instituição do Conselho de Comunicação Social. No entanto, apesar de uma vitória da sociedade, a conquista foi moldada para atender aos interesses das forças político-partidárias que conduzem as políticas para melhor atender aos próprios interesses (JAMBEIRO, 2001, p. 128).

Instituído efetivamente apenas na virada do milênio, o Conselho conta com 13 membros indicados pelos senadores entre representantes da sociedade civil. Apesar da representatividade, o órgão não nasce como uma instituição independente, mas como um órgão auxiliar e consultivo do Congresso Nacional; inclusive é financiado pelo legislativo e não dispõe de poder deliberativo. Assim, se nos países do norte as Agências são independentes e com poder de resolução, no Brasil, o órgão regulador fica subordinado à instauração de procedimentos dentro do Senado, estando diretamente vinculado ao poder executivo e legislativo.

48. Os relatórios anuais das agências reguladoras da Inglaterra, EUA e Canadá podem ser acessados em: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/annual-reports-and-plans>; <https://www.fcc.gov/reports-research/reports>; <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/policymonitoring/2020/index.htm>.

Além das agências reguladoras, as emissoras de rádio nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido também são geridas por Conselhos com mandatos que não coincidem com as eleições gerais, e são compostos por membros de notório reconhecimento da sociedade que juntamente com a diretoria executiva apoiam a gestão e definem os parâmetros e diretrizes que devem pautar as produções. Por outro lado, a produção dos programas que vão ao ar é majoritariamente descentralizada, sendo realizada nas emissoras regionais. Esse distanciamento entre a produção dos conteúdos e a fonte de financiamento permite uma independência da produção com relação aos gestores e ao poder executivo.

Nos Estados Unidos a emissora cabeça de rede, a *National Public Radio* (NPR) executa produções desenvolvidas pelas diversas emissoras regionais filiadas. São ao todo mais de 1000 emissoras espalhadas pelo território dos EUA. A inglesa *BBC Radio* é composta por 40 emissoras locais, cobrindo boa parte dos condados da ilha inglesa. As estações transmitem uma programação unificada entre 1h e 6h da manhã, nos demais horários o conteúdo da grade é autônomo contando com programas de variedades, músicas e noticiário a cada meia hora com duração de até 5 minutos, com informações locais, nacionais e internacionais. Já a *CBC/Radio-Canada* é representada por cinco emissoras que retransmitem, em inglês e francês, para mais de 270 frequências espalhadas pelas 12 províncias do território canadense. As produções são originadas tanto nas regiões como centralizada na emissora mãe, mas com inserções de informativos produzidos localmente.

A criação da EBC em 2008, por meio da Lei 11.652/2008, foi uma conquista a partir da mobilização da sociedade. Os objetivos e mecanismos instituídos junto com a empresa pública destacavam as reflexões levantadas nos fóruns de debate sobre o tema realizados no início dos anos 2000 (LEAL FILHO; REBOUÇAS, 2005). No entanto, a empresa pública herda o modelo governamental institucionalizado da Radiobrás, a sua antecessora, sendo mantidas características de dependência editorial e de gestão (PIERANTI, 2018;

BUCCI, 2016). A ausência de uma entidade reguladora ou da participação da sociedade viabiliza a alteração da legislação na mudança dos grupos políticos que detém o poder no Palácio do Planalto (DEL BIANCO ; SANTOS, 2016). A partir da ampliação do espaço do poder político sobre as instituições de comunicação de serviço público, ocorre também o distanciamento da sociedade civil dado o fim do Conselho Curador e a descaracterização da Ouvidoria enquanto instância de atuação da sociedade na gestão da EBC.

Atualmente, estão ligadas à EBC duas redes de rádio, a Rádio Nacional, com seis frequências e a Rádio MEC, com três frequências. No geral, a Rádio Nacional apresenta uma grade diferente da MEC, que se dedica majoritariamente à música brasileira e a música clássica. A Rádio Nacional veicula programas informativos e culturais no estilo revista radiofônica. A produção é centralizada e os contratos em consignação com os estados⁴⁹, em geral, são para a replicação do conteúdo ofertado pela EBC e não para a inserção de informações locais na rede nacional. Este fato é observado, por exemplo, ao comparar a grade de programação da emissora Encontro das Águas, vinculada à Secretaria de Estado de Educação e Qualidade de Ensino do Amazonas, com a grade da Rádio Nacional⁵⁰. A rádio amazonense possui um contrato em consignação com EBC e reproduz o conteúdo da Rádio Nacional em grande parte da programação.

A EBC dispõe ainda de um serviço de notícias centralizado em Brasília, a Rádio Agência, que produz conteúdo a respeito de ações legislativas ou governamentais, relativas ao Planalto ou ministérios, e que tenham relevância para a população. As notícias são distribuídas para todas as emissoras de rádio, comerciais ou públicas.

49. As 14 emissoras que possuem contrato em consignação com a EBC estão listadas no Relatório Integrado da Administração de 2019, disponível em https://www.ebc.com.br/sites/_institucional/files/atoms/files/extrato_plano_de_negocios_-_secao_-_i.pdf.

50. A programação da rádio Encontro das Águas pode ser acessada em <https://amazoniasemfronteira.com.br/noticias/cidade/2020/02/governo-do-amazonas-inaugura-a-mais-nova-emissora-publica-do-amazonas-radio-encontro-das-aguas-977-fm/> e a grade da EBC está disponível em <https://radios.ebc.com.br/programacao?emissora=radio-nacional-de-brasilia>.

O financiamento é o ponto mais divergente entre os quatro modelos de emissoras públicas analisadas na pesquisa. A BBC recebe verbas a partir de imposto aplicado sobre os usuários do sistema. O valor arrecadado em 2020 correspondeu a 70% dos custos da BBC, financiados pela taxaço, os outros 30% são provenientes de atividades comerciais permitidas no braço internacional da empresa, royalties, subsídios ou receitas de aluguéis (UK PARLIAMENT, 2021, p. 4). A estadunidense NPR tem cerca de 15% de seus custos financiados por um fundo para a comunicação pública destinado pelo Senado anualmente à *Corporation for Public Broadcasting*, a empresa dos EUA que abriga as diversas mídias públicas do país (COCHRAN, 2010). O restante da verba é provinda de apoio de fundações e empresas privadas – não há no entanto a veiculação de publicidade na programação -, além de aportes de governos estaduais e taxaço das emissoras estaduais afiliadas. A rádio canadense CBC é financiada pelo governo em cerca de 65% (MENDEL, 2011). O restante da verba provém de doações, prestação de serviços e venda de espaços comerciais, sem que isto signifique a veiculação de propaganda comercial nas rádios. Nos três sistemas de emissoras públicas nota-se uma diversificação das fontes de receita e um distanciamento entre o financiamento e a produção de conteúdos.

Este distanciamento não ocorre no sistema brasileiro de radiodifusão pública, já que a área responsável pela produção dos conteúdos está diretamente vinculada à emissora nacional, que é também quem recebe o financiamento do governo. O aporte financeiro parte do Tesouro Nacional e os custos estão previstos no Orçamento Anual do Governo Federal disponível no Portal da Transparência. Entre os anos de 2016 a 2020, observando as mudanças ocorridas na gestão no mesmo período, comparativamente, não houve variação significativa tendo sido projetado um orçamento médio de R\$ 688 milhões.

A receita para o financiamento público brasileiro é proveniente de três fontes, sendo elas, recursos de fundos de investimentos, veiculação de campanhas educativas para órgãos e entidades públicas, e, conforme definido

no Artigo 32 da Lei nº 11652/2008, da arrecadação do imposto cobrado das empresas privadas de telecomunicações, a Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública (CFRP).

A independência financeira proporcionada pela CFRP é importante para que exista uma autonomia para a gestão, no entanto, a relação político-mercadológica-partidária histórica praticada no Brasil para a definição das políticas públicas de comunicação - conforme tratam Otavio Penna Pieranti (2007;2018), Edgard Rebouças (2005) e Othon Jambeiro (2001) – privilegia os interesses dos grupos de poder. Assim, apesar da definição na lei para o pagamento da CFRP, as empresas de telecomunicações recorreram da obrigatoriedade de pagamento. O processo somente foi encerrado em 2018. Já em 2020, o Governo Federal concedeu, por meio da Medida Provisória nº 952/2020, sem a incidência de multa ou juros, a prorrogação do prazo para pagamento da CFRP. A MP foi revogada em 19 de agosto de 2020 pelo Congresso Nacional.

Portanto, há uma insegurança relacionada à CFRP, na medida em que o lobby das empresas privadas no congresso pressiona para a desarticulação deste fomento, ao mesmo tempo em que, se houvesse garantia de recebimento, a Administração poderia controlar melhor o uso do recurso.

Em 2021 a EBC foi incluída no Programa Nacional de Desestatização, com a justificativa de que a privatização da empresa poderia desonerar o orçamento da União (GOVERNO FEDERAL, 2021), no entanto, segundo o Portal da Transparência do Governo Federal, entre 2016 e 2020 a EBC teve um gasto da ordem de R\$2,4 bilhões, sendo que no mesmo período, a arrecadação da CFRP foi de R\$ 2,1 bilhões, ou seja, 80% da verba total utilizada pela EBC.

A radiodifusão pública praticada nos estados brasileiros

A partir da análise realizada em cada uma das 18 emissoras de rádio filiadas aos governos estaduais brasileiros foi possível determinar um perfil para estas instituições. Foram observados durante a pesquisa: a programação,

a partir da escuta via streaming das frequências das emissoras realizada entre novembro de 2020 e abril de 2021; a documentação financeira e de gestão disponível nos portais das rádios; a legislação e estatutos que regem as entidades gestoras; o levantamento bibliográfico e histórico de cada rádio; e os portais da transparência dos estados.

A trajetória evolutiva do rádio no Brasil se reflete nas emissoras regionais, na medida em que muitas foram criadas dentro de um contexto histórico específico de popularização e consolidação de políticas públicas, como a formação da rede educativa de radiodifusão na década de 1970. Assim, observa-se no quadro a seguir o ano de incorporação de emissoras estaduais ao patrimônio público, de acordo com a proposta de política pública para a radiodifusão que estava em curso. Ressalta-se que estão descritas apenas as emissoras em operação e que ao longo dos anos permaneceram ou passaram a ser vinculadas ao Poder Executivo.

Quadro 01 – Rádio público em relação ao ano de vinculação da emissora

A partir de 1930 - Instrumento governamental com financiamento público e privado				
Ano	Estado	Nome	Finalidade	Gestão
1936	Paraíba	Rádio Tabajara	Comercial	Empresa Pública
1936	Minas Gerais	Rádio Inconfidência	Comercial	Empresa Pública
1939	Maranhão	Rádio Timbira	Comercial	Secretaria de Comunicação
1939	Sergipe	Rádio Aperipê	Comercial	Fundação Estadual
1939	Espírito Santo	Rádio Espírito Santo	Comercial	Autarquia Estadual
A partir de 1940 - Projetos educativos e culturais para unificação do Brasil				
Ano	Estado	Nome	Finalidade	Instituição
1944	Acre	Rádio Difusora Acreana	Comercial	Fundação Estadual
1946	Amapá	Rádio Difusora Macapá	Comercial	Autarquia Estadual
1948	Alagoas	Rádio Difusora Alagoas	Comercial	Instituto Estadual
A partir de 1950 - Projetos educativos – cursos de capacitação para a formação de base				
Ano	Estado	Nome	Finalidade	Instituição
1953	Paraná	Paraná Educativa	Comercial	Autarquia Estadual
1957	Roraima	Rádio Roraima	Comercial	Autarquia Estadual
1964	Goiás	Rádio Brasil Central	Comercial	Empresa Pública

1967	São Paulo	Rádio Cultura	Comercial	Fundação Estadual
A partir de 1975 - Informativo, educativo e cultural com centralização no Poder Executivo				
Ano	Estado	Nome	Finalidade	Instituição
1974	Rio de Janeiro	Roquette Pinto	Educativa	Secretaria de Cultura
1977	Bahia	Educadora FM	Educativa	Instituto Estadual
1984	Pará	Cultura do Pará	Educativa	Fundação Estadual
1985	Rio Grande do Sul	Cultura de Porto Alegre	Educativa	Secretaria de Comunicação
1987	Distrito Federal	Cultura de Brasília	Educativa	Secretaria de Cultura
A partir de 1990 - Tensionamentos sociais por uma radiodifusão de serviço público				
A partir de 2000 - Rádio de serviço público aliado a uma gestão compartilhada				
Ano	Estado	Nome	Finalidade	Gestão
2016	Amazonas	Encontro das Águas	Pública	Fundação Estadual
A partir de 2020 – Projeto de institucionalização do rádio aliado ao uso ideológico				

Fonte: Elaborado pela autora a partir de pesquisa bibliográfica e documental

Observa-se que a finalidade comercial é atribuída às emissoras até a década de 1970 quando passam a ser outorgadas licenças para rádios públicas para fins educativos. Da mesma forma, acompanhando a evolução da legislação, diante da mudança do entendimento do papel do rádio público, a última outorga estadual, emitida ao Amazonas, é expedida com finalidade pública.

A localização das emissoras no tempo histórico explica algumas questões enraizadas nas atuais legislações das emissoras. Como por exemplo a Rádio Espírito Santo, incorporada ao patrimônio do Governo do Estado na primeira fase, nunca deixou de fazer parte dos órgãos de comunicação do governo. A Rádio Cultura de São Paulo, apesar de ter ido ao ar em 1936, somente é incorporada ao patrimônio do Estado no final da década de 1960 passando a contribuir com o projeto educativo do governo. Também a Rádio Educativa FM da Bahia, já nasce com um propósito educativo, reforçado e mantido nas legislações seguintes. Já a emissora Encontro das Águas, no Amazonas tem sua outorga emitida em 2016, mas foi ao ar em 2019, já em um momento de mudanças e centralização do poder no governo federal. O reflexo na emissora pode ser percebido já que, sendo uma outorga da EBC cedida ao governo do

Estado, opera em parceria com a EBC e reserva pouco espaço para informações e a cultura da região.

Mas também, por outro lado, algumas instituições evoluíram e se modificaram ao longo do tempo, como o caso da Rádio Inconfidência, que gradualmente passou a se distinguir dos órgãos de Governo do Estado, ou a Rádio Cultura de Porto Alegre, que é criada em um contexto de avanço do rádio educativo, mas é incorporada como órgão de governo a partir de 2018, com o crescimento da centralização do poder do Estado sobre a radiodifusão.

As emissoras estaduais brasileiras, diferentemente da radiodifusão nos países estrangeiros estudados, não fazem parte de uma cadeia pública coordenada nacionalmente, sendo a legislação regional independente da radiodifusão pública promovida pelo governo federal. O que por um lado demonstra uma falta de articulação e promoção de uma política pública que busque a universalização da radiodifusão pública, por outro, permite que regionalmente algumas emissoras desenvolvam de forma diferenciada o ideal da radiodifusão pública.

Com relação à transparência, todas as emissoras deixam a desejar, havendo pouco ou nenhum espaço para a sociedade acompanhar a gestão e o planejamento da empresa pública. À exceção da Agência Brasil Central⁵¹, de Goiás, e do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia⁵², as emissoras não mantêm ouvidorias próprias, e mesmo nas ouvidorias do Governo do Estado, falta uma área de ouvidoria específica destinada à rádio. No geral, a prestação de contas é realizada apenas por meio do portal da transparência pública do Governo do Estado, sendo dificultada a busca por informações simples, como o número de empregados, os totais arrecadados por fontes públicas e privadas e os valores investidos ao longo do ano, inexistindo relatórios com análises

⁵¹ O registro para a Ouvidoria da Agência Brasil Central (ABC) pode ser realizado por email (ouvidoria.abc@goias.gov.br), ou através do sistema da Ouvidoria Geral do Estado, onde é possível direcionar a manifestação para a Agência em um campo específico (<https://www.abc.go.gov.br/abc/ouvidoria-abc.html>)

⁵² A Ouvidoria do IRDEB pode ser contatada por email (ouvidoria@irdeb.ba.gov.br) ou por telefone (71-31167451). Também é possível registrar uma reclamação direcionada para a Ouvidoria do IRDEB por meio do sistema da Ouvidoria Geral do Estado (<http://www.ouvidoria.ba.gov.br/>).

simplificadas para o grande público. Destaca-se que não constavam, na época da realização desta pesquisa, no Portal da Transparência do Estado do Rio Grande do Sul⁵³, dados referentes nem à Rádio Cultura de Porto Alegre ou à sua gestora, a Secretaria de Comunicação do Estado.

Observando a gestão das emissoras constatou-se que oito são geridas por conselhos com a participação da sociedade, sendo três fundações, duas empresas públicas, e três autarquias ligadas a secretarias do governo do estado. As emissoras geridas por conselhos apenas com a participação de membros do poder executivo são divididas entre três autarquias do governo, duas empresas públicas e ainda uma fundação. Quatro emissoras não têm conselho, sendo geridas diretamente por uma diretoria indicada pelo governo estadual, sendo uma empresa pública, uma fundação e duas autarquias governamentais. Assim, o fato de ser uma instituição gerida por diretorias indicadas ou secretarias estaduais, ou vinculada a fundações, institutos e empresas públicas não interfere em uma maior ou menor participação da sociedade na gestão da emissora. A análise revela ainda que todas as emissoras são impactadas diretamente pelos mandatos dos chefes dos executivos estaduais, que a cada quatro anos disputam eleições. Nestas ocasiões costuma haver modificação das diretorias e dos membros nos conselhos das emissoras, que são indicados pelo poder executivo.

⁵³ <http://www.transparencia.rs.gov.br/>

Quadro 02 – Classificação das instituições gestoras das emissoras de rádio estaduais por tipos de conselho

Tipo de Conselho	Instituição Gestora
Não tem conselho	Fundação Aldeia de Comunicação, AC (fundação)
	Agência Brasil Central, GO (empresa pública)
	Secretaria de Comunicação Social e Assuntos Políticos, MA (órgão público)
	Rádio e Televisão Difusora de Roraima - Radioraima, RR (autarquia estadual)
Conselho apenas com a participação de membros do executivo ou legislativo	Rádio Difusora Macapá, AP (autarquia estadual)
	Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia, BA (entidade pública)
	Rádio e Televisão Espírito Santo, ES (autarquia)
	Empresa Paraibana de Comunicação, PB (órgão público)
	Secretaria de Cultura e Economia Criativa, RJ (órgão público)
	Fundação Cultura e Arte Aperipê, SE (fundação)
Conselho inclusivo com a participação de entidades da sociedade civil	Instituto Zumbi dos Palmares, AL (entidade pública)
	Fundação Televisão e Rádio Cultura, AM (fundação)
	Secretaria de Cultura e Economia Criativa, DF (órgão público)
	Empresa Mineira de Comunicação, MG (empresa pública)
	Fundação Paraense de Radiodifusão, PA (fundação)
	Rádio e Televisão Educativa do Paraná, PR (autarquia)
	Secretaria de Comunicação, RS (órgão público)
	Fundação Padre Anchieta, SP (fundação)

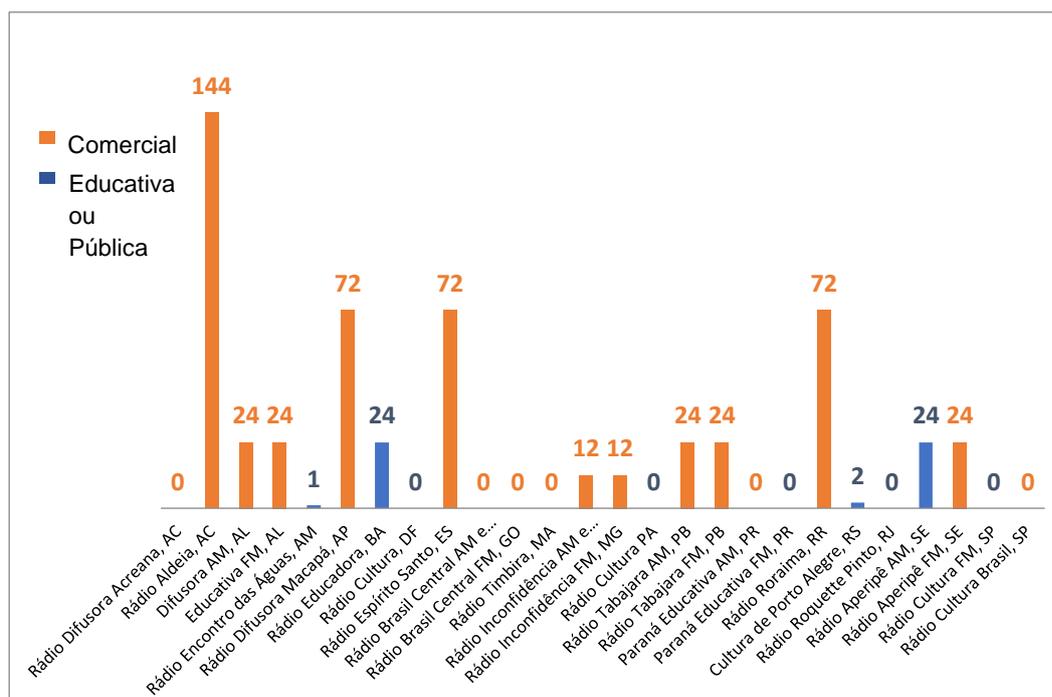
Fonte: Elaborado pela autora

Vale observar ainda que as emissoras de Alagoas, Bahia, Sergipe, Paraíba, Pará, Distrito Federal, Espírito Santo, Minas Gerais e São Paulo, todas geridas por Conselhos, destacam na sua legislação a referência aos princípios da radiodifusão pública seja considerando a Constituição Federal, seja citando artigos baseados na Lei nº 11.652/2008. No entanto, não há nas

documentações internas orientação para acompanhamento e fiscalização do cumprimento destes princípios.

Financeiramente, os recursos são em grande parte disponibilizados pelo Estado que é quem efetivamente mantém as despesas fixas e define sobre o investimento nas emissoras. As rádios também diversificam a fonte de receita a partir de parcerias públicas e privadas para apoios culturais, convênios e doações. As 18 emissoras estaduais se dividem em 28 frequências cujos licenciamentos são individuais. Assim, algumas emissoras podem ter rádios educativas e comerciais, sob a mesma alçada, sendo um total de 19 licenças comerciais, oito educativas e uma pública. Para as 19 licenças comerciais a legislação permite a venda de espaços publicitários durante a programação, no entanto, efetivamente transmitem comerciais ao longo da programação 11 frequências. Por outro lado, três emissoras educativas e a emissora pública também veiculam, em menor grau propaganda comercial em intervalos programados.

Gráfico 01 - Tempo de publicidade comercial (minutos por dia)



Fonte: Elaborado pela autora a partir da escuta das frequências realizada entre os meses de novembro de 2020 e abril de 2021.

A verba pública destinada anualmente não está relacionada ao tipo de gestão (empresa pública, fundação, autarquia ou órgão público) ao tipo de concessão (comercial, educativa ou pública) ou ao fato de haver ou não Conselhos. A definição de maior ou menor verba para as rádios, ou mesmo a constância ou garantia de valores mais padronizados anualmente varia de estado para estado conforme quadro abaixo.

Quadro 03 – Investimentos LOA de cada Estado para cada instituição

Comercial ou Educativa	Conselho	Instituição gestora	LOA 2018	LOA 2020
Comercial	Não tem Conselho	Fundação Aldeia de Comunicação, AC	R\$ 502.000	R\$ 220.550
Comercial		Agência Brasil Central, GO	R\$ 34.433.000	R\$ 56.936.000
Comercial		Secretaria de Comunicação Social e Assuntos Políticos, MA - (dados referentes aos anos de 2020 e 2021) ⁵⁴	R\$ 221.000	R\$ 102.000
Comercial		Rádio e Televisão Difusora de Roraima - Radioraima, RR	R\$ 5.391.410	R\$ 5.391.410
Comercial	Conselho apenas com membros do Executivo	Rádio Difusora Macapá, AP	R\$ 499.121	R\$ 444.557
Educativa		Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia, BA	R\$ 31.987.000	R\$ 31.647.000
Comercial		Rádio e Televisão Espírito Santo, ES	R\$ 8.980.000	R\$ 13.230.191
Comercial		Empresa Paraibana de Comunicação, PB	R\$ 20.569.271	R\$ 24.650.000
Educativa		Secretaria de Cultura e Economia Criativa, RJ	R\$ 1.130.000	R\$ 1.123.523
Comercial		Fundação Cultura e Arte Aperipê, SE	R\$ 8.400.000	R\$ 18.351.599

⁵⁴ O financiamento da emissora provindo do Poder Executivo somente pode ser observado na Lei Orçamentária Anual (LOA), na rubrica da Secretaria de Estado da Comunicação Social e Assuntos Políticos (SECAP) em 2020 e 2021. Até o ano de 2019 o Governo do Maranhão não especificava as despesas orçadas para a Rádio Timbira.

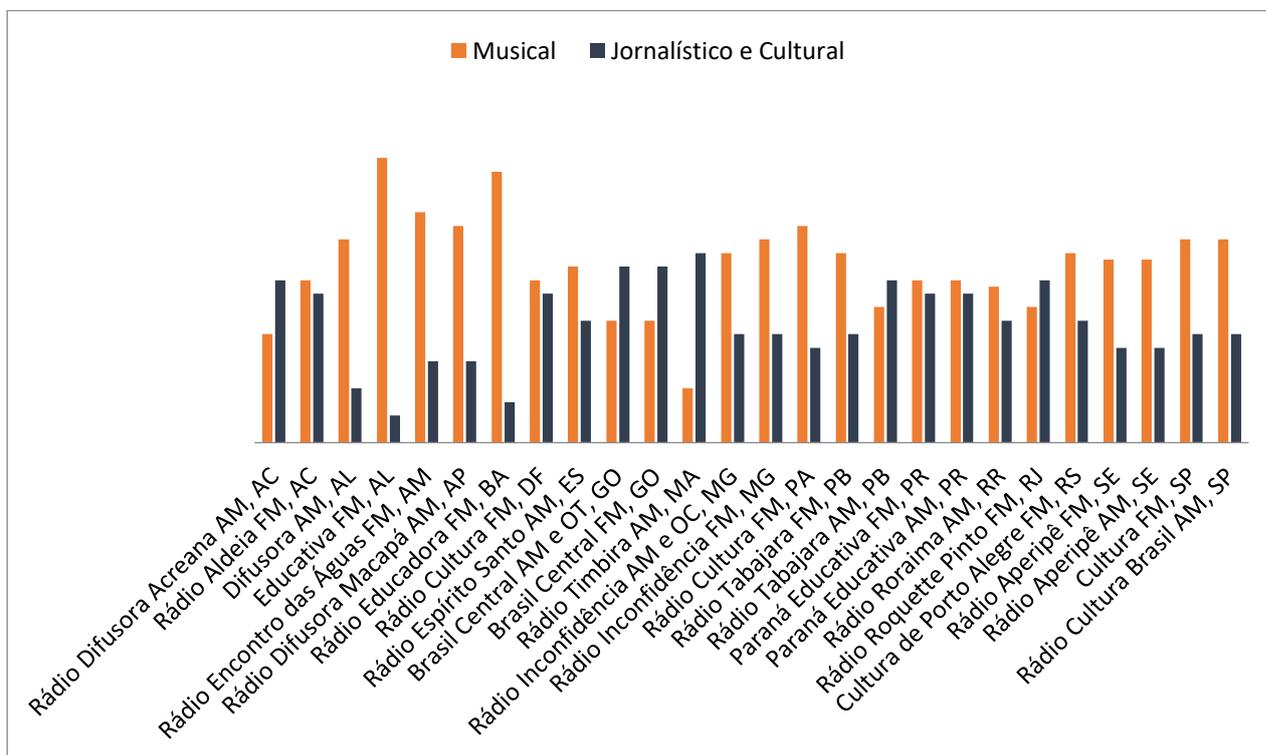
Comercial	Conselho inclusivo com participação da sociedade	Instituto Zumbi dos Palmares, AL	R\$ 5.254.080	R\$ 5.774.749
Pública		Fundação Televisão e Rádio Cultura, AM	R\$ 8.146.000	R\$ 9.173.000
Educativa		Secretaria de Cultura e Economia Criativa, DF	R\$ 188.000	R\$ 300.000
Comercial		Empresa Mineira de Comunicação, MG	R\$ 9.753.194	R\$ 10.619.796
Educativa		Fundação Paraense de Radiodifusão, PA	R\$27.971.206	R\$ 27.889.665
Comercial		Rádio e Televisão Educativa do Paraná, PR	R\$28.052.662	R\$ 12.691.495
Educativa		Secretaria de Comunicação, RS	R\$700.000	R\$500.000
Comercial		Fundação Padre Anchieta, SP	R\$156.515.635	R\$148.289.134

Fonte: Elaborado pela autora a partir da consulta às leis orçamentárias anuais dos Estados disponível nos portais da transparência.

A fim de compreender melhor a programação realizada nas 28 frequências, as grades foram divididas entre estilos de programas, sendo: *jornalísticos*; *esportivo*; *musical* (sem a participação do ouvinte ou a associação a alguma informação cultural); *cultural* (que mesclam em um estilo revista a música, a informação e a cultura, com jogos e a participação do ouvinte); *educativo* (no estilo radioaula); *religioso* (com locução de pastores e representantes de credos); e por fim programas *policialescos*.

No geral há uma tentativa de padronização das grades às emissoras comerciais, dedicando maior tempo a programas exclusivamente musicais, conforme demonstrado no quadro a seguir.

Gráfico 02 - Tempo dedicado à música e à informação em horas de veiculação



Fonte: Elaborado pela autora a partir da escuta das frequências realizada entre os meses de novembro de 2020 e abril de 2021.

Não se pode atribuir uma caracterização de estilo diferenciado de programação entre AM e FM, no entanto, o espaço dedicado à programação religiosa foi registrado apenas nas emissoras AM do Amapá, Roraima, Acre e Sergipe (que tem transmissão simultânea em AM e FM). Também os programas policiais foram observados nas rádios AM do Maranhão e também em Roraima. Já o educativo, apenas a rádio AM maranhense veiculava no período em que a escuta foi realizada. Já os programas esportivos aparecem tanto nas emissoras AM quanto nas FM.

Há que se reconhecer o esforço em parte das emissoras em manter viva e ativa a cultura regional na programação musical e mesmo ampliando o espaço para instituições culturais e representativas de comunidades periféricas na produção e veiculação de programas fixos na grade. Esta característica foi identificada tanto em emissoras comerciais e não comerciais, geridas diretamente

pelas secretarias e em rádios coordenadas por fundações. Destacadamente, nove emissoras buscam ampliar o espaço para produções independentes realizadas e veiculadas a partir de parcerias e convênios com entidades da sociedade civil, sendo elas as emissoras da Bahia, Sergipe, Pará, Paraíba, Distrito Federal, Minas Gerais, São Paulo, Maranhão e Rio Grande do Sul.

No entanto, a pesquisa corrobora com o entendimento defendido pela professora Valci Zuculoto (2012, p. 237) quando observa que a diferenciação na programação do rádio público brasileiro fica reduzida a espaços isolados e a algumas experiências que são exceções no conjunto das emissoras.

A partir das categorias de análise propostas inicialmente foi desenvolvido um quadro comparativo em busca de um olhar geral para a radiodifusão pública estatal nacional.

Quadro 04 – Resultados a partir das categorias de análise propostas

Categoria	Princípio	EBC	Estados
Produção de Conteúdo	Diversidade e diferenciação	Predominantemente musical, mas com inserções culturais e jornalísticas	Cinco emissoras (AC, GO, MA, PB e RJ) dispensam maior espaço para a programação jornalística e cultural. As outras 13 são predominantemente musicais, com inserções culturais e jornalísticas.
Financiamento	Independência	Majoritariamente provinda do Tesouro, mas com aporte do Fundo pago pelas empresas de telecomunicações	Majoritariamente provindo do planejamento anual vinculado às Secretarias de Governo, com a possibilidade de financiamento privado por meio de doações, parcerias ou publicidade
Gestão	Independência	Indicados pelo governo do dia, coincidindo com o mandato presidencial	Indicados pelo governo do dia coincidindo com o mandato do governador
		Não há conselhos com a participação da sociedade	Em 45% das emissoras há conselhos com a participação da sociedade

Transparência	Independência e Transparência	Os dados de gestão e financiamento são disponibilizados em relatórios acessíveis no site	Apenas três estados (ES, MG, SP) disponibilizam no site relatórios de gestão e financeiros
Participação Social	Transparência e Legitimidade	Existe uma ouvidoria, no entanto, o relatório trata as informações como propaganda.	Apenas as emissoras goiana e a baiana possuem ouvidoria própria, as demais contam com a Ouvidoria Geral do Estado.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Conclusão

Referente às emissoras estrangeiras (NPR, BBC e CBC) chegou-se à conclusão de que é a participação da sociedade, alimentada por ações de transparência e articulação do poder público com entidades da sociedade civil, o que viabiliza o acompanhamento do processo de produção e gestão, fortalecendo a legitimação do sistema público de radiodifusão naqueles países. Sendo que a conquista foi possível a partir da formulação das políticas públicas naqueles Estados que viabilizaram o fortalecimento da participação da sociedade.

Os sistemas de radiodifusão pública acabam por se desenvolver em três estágios. Na esfera federal, nos países estrangeiros, há a organização de uma instância reguladora independente do governo e da emissora pública. A emissora pública centraliza as ações das rádios regionais. E regionalmente há a articulação de emissoras comprometidas com a produção local e nacional de programas que atendam aos princípios da radiodifusão pública. Todo o processo é permeado por uma complexa cadeia de legislações que mantém responsabilidades cruzadas, entre a gestão da reguladora e da emissora nacional, do poder executivo e legislativo, e da sociedade.

No modelo híbrido adotado no Brasil não se definiu uma entidade independente para acompanhamento, licenciamento e fiscalização das normas para uma maior qualidade na promoção da radiodifusão pública. Assim, é a emissora pública, com gestão indicada diretamente pelo poder executivo, quem centraliza a verba pública destinada pelo Tesouro Nacional. Além disso, a

produção dos conteúdos, desde 2017 não conta mais com a participação do Conselho Curador. Sem a participação direta da sociedade nem na gestão e nem na produção de conteúdos, a rádio tem, nos últimos anos, atuado com uma proposta de institucionalidade governamental, conforme denunciado nos relatórios da Ouvidoria Cidadã (FRENTE EM DEFESA DA EBC, 2020).

Assim, a partir da observação da grade de programação da EBC, o papel público representado pelas Rádios vinculadas à emissora pode estar sendo negligenciado ao não atender a Lei nº 11652/2008, já que há pouco ou nenhum espaço para programas educativos, e não existem na grade programas que abordem temáticas sobre os direitos humanos, cidadania ou desenvolvimento científico. Esta realidade é resultado da política de desconstrução do papel público da emissora desencadeada a partir da destituição do presidente da Empresa e do Conselho Curador, em 2016, em pleno exercício do mandato, e da promulgação da Lei 13.417/2017 que modifica as diretrizes de gestão da EBC.

Já nas emissoras regionais, não há independência financeira ou governamental, mas também não existe uma padronização em relação à participação da sociedade. Observa-se, a partir dos dados coletados, que a territorialidade neoliberal intrínseca ao atual contexto político-econômico e social impacta nas definições das políticas públicas para o setor das comunicações; também dificulta o avanço de ações estratégicas de grupos periféricos para ampliar os espaços de participação nas emissoras de rádio regionais brasileiras, historicamente dominadas pelo poder político e com conteúdo desenvolvido em torno da busca pela audiência no dial. Entre as 18 radiodifusoras estudadas, salvo raras exceções, as relações de poder que definem a produção, distribuição e consumo nas emissoras de rádio públicas estaduais brasileiras se pautam pela lógica do mercado e pela promoção do individual, sejam pessoas ou partidos.

Assim, é viável buscar no âmbito regional, a partir de uma mobilização da sociedade – por meio de mecanismos de participação e *accountability*, como Conselhos e Ouvidoria -, maior independência com relação ao poder político ou

mercadológico, sendo esta a alternativa contra-hegemônica possível no atual contexto da política brasileira. Esta proposta vai além da necessidade de uma política pública que englobe nacionalmente a radiodifusão de serviço público em uma direção independente e universal, entendendo que não há perspectivas de cenário para uma reflexão coletiva da sociedade para a constituição de uma regulamentação própria para o setor. Propõe-se, portanto, como um apontamento geral, o fortalecimento das emissoras públicas buscando articulações regionais para organizar a sociedade a participar em prol de um sistema de radiodifusão verdadeiramente público.

Referências

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. O modelo brasileiro de regulação do audiovisual, **Revista Comunicação e Espaço Público**, a. 4, v. 1, n. 1, p.71-94, 2001.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação**. E-book. Sergipe: Edise, 2016

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet**. 2. ed. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea**. Série Debates CI nº10. Brasil: Representação da UNESCO, Jun 2012

CANADÁ. **Telecommunications Commission Act of 1985**. Documento Eletrônico. Disponível em <https://laws.justice.gc.ca/eng/acts/C-22/> acesso em 20 jun. 2021

COCHRAN, Barbara. **Rethinking Public Media: More Local, More Inclusive, More Interactive**. The Aspen Institute Communications and Society Program, Washington, DC, 2010

COELHO, Patrícia. Os Pioneiros do rádio e os desafios da regulamentação da radiodifusão no Brasil dos anos 1920. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)** - v.3, n.1, jan/jun. 2014. p. 23-33. Disponível em <https://www.unicentro.br/rbhm/ed05/dossie/02.pdf> Acesso em 22 de abril de 2021.

COMISSÃO DOS EMPREGADOS DA EBC. **Dossiê: Censura e Governismo na Empresa Brasil de Comunicação**. Portal Em Defesa da EBC, Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://emdefesadaebc.wordpress.com/2018/08/28/trabalhadores-denunciam-mais-de-60-casos-de-censura-e-governismo-na-ebc/>. Acesso em 21 abr 2021

CRUVINEL, Tereza. Como surgiu a Empresa Brasil de Comunicação. In: PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Comunicação Pública em debate: ouvidoria e rádio**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013. p. 27-39

DEL BIANCO, Nélia R.; SANTOS, Luís António. Serviço público de média e participação **Comunicação e Sociedade**, vol. 30, 2016. p. 7 – 11

DEL BIANCO, Nélia R.; CURADO, Camila Cristina. O Conceito de Radiodifusão Pública na visão de pesquisadores brasileiros. **Anais XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, PR, 2014

DEL BIANCO, Nélia R.; ESCH, C. E.; MOREIRA, S. V. Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. **Revista FSA**, Teresina, v10, n4, art4, p. 67-86, Out./Dez. 2013

ELSTEIN, David. **The Political Structure of UK Broadcasting 1949-1999**. Lüneburg: Meson Press, 2015.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERRARETTO, Luiz Artur. **De 1919 a 1923**, os primeiros momentos do rádio no Brasil. Anais do GP Rádio e Midia Sonora - XXXV Intercom. Fortaleza, CE, set. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio antes do rádio: O Brasil como mercado para a indústria eletroeletrônica (1910-1920). **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 17, n. 33, jan./jun. 2018. p. 145-164

FRENTE EM DEFESA DA EBC. **Ouvidoria Cidadã da EBC**. Portal Frente em Defesa da EBC. Brasília, DF, dez. 2020. Disponível em https://emdefesadaebc.files.wordpress.com/2020/12/ouvidoria.cidada.ebc_.16.12.2020-.pdf. Acesso em 21 abr. 2021

GOVERNO FEDERAL. **Plano nacional de desestatização inclui Eletrobras, Correios e EBC**. Portal de notícias do Palácio do Planalto. Brasília, DF. 16 mar. 2021. Disponível em <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2021/03/plano-nacional-de-desestatizacao-inclui-eletobras-correios-e-ebc>. Acesso em 21 abr 2021

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização, do “fim dos territórios” à multiterritorialização**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HARVEY, David. A arte da renda: a globalização e transformação da cultura em commodities. In: _____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005. (p 219-239)

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Edufba, 2001

LEAL FILHO, L; REBOUÇAS, E. **O controle social na televisão: os casos da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, no Brasil, e dos advocacy groups, nos Estados Unidos**. II Colóquio Brasil Estados Unidos em Ciências da Comunicação. Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A Melhor Tv do Mundo - O Modelo Britânico de Televisão**. São Paulo: Summus Editorial, 1997

LIMA, Venício A. de. Governo brasileiro caiu em armadilha e desperdiçou oportunidade histórica. In: BIANCHI, Felipe (org.). **Mídia e democracia nas Américas**. São Paulo: Barão de Itararé, 2016.

MCCHESENEY, Robert W. The global restructuring of media ownership. In: RABOY, Marc. **Global Media Policy in the new Millennium**. Luton, UK: University of Luton Press, 2002. p. 149-162

MENDEL, Toby. **Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado** Brasília: UNESCO, 2011

MENDEL, Toby; SOLOMON, Eve. **O ambiente regulatório para a radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros**. Série Debates CI nº7. Brasil: UNESCO, 2011

MIÈGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. **MATRIZES**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 41-54, 2007.

MORAES, Dênis de. Hegemonia Cultural, Comunicação e Poder: notas sobre a contribuição gramsciana. In: BRITTOS, Valério Cruz (org), **Economia Política da Comunicação**, Rio Grande do Sul: Unisinos 2008. p. 17-28.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. 2nd Ed. London: SAGE, 2009

MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena (org.). **Comunicação, Economia e Poder**. Portugal: Porto, 2006.

PAULINO, Fernando; OLIVEIRA, Madalena; FARIA, Jairo. Ombudsman e observatórios de mídia: proximidades e diversidades. **Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo**, nº 6. 2017. p. 69-81.

PIERANTI, Octavio Penna. **A radiodifusão pública resiste: A busca por independência no Brasil e no Leste Europeu**. Brasília: FAC-UnB, 2018.

RABOY, Marc **Marconi: the man who networked the world** New York: Oxford University Press, 2016

RAFFESTIN, Claude. O território e o poder. In: _____. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993. (p. 143-217)

REBOUÇAS, Edgard. Lobbying Groups in Communications and Media Policies in Brazil. In: KHAJEHEIAN, Datis; FRIEDRICHSEN, Mike; MÖDINGER, Wilfried (Eds). **Competitiveness in Emerging Markets: Market Dynamics in the Age of Disruptive Technologies**. Cham (Swi): Springer, 2018, p. 175-186.

REBOUÇAS, Edgard. Os Atores Sociais do Lobby nas Políticas de Radiodifusão no Brasil. In: BEZZON, Lara Andréa Crivelaro (org). **Comunicação Política e Sociedade**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2005.

REBOUÇAS, Edgard; MARTINS, Mariana. Evolução da regulação da mídia eletrônica no Brasil. **Revista Estudos em Comunicação**. Braga, n.2, p. 357-369, Dez.2007.

SCHILLER, Herbert I. **O império norte-americano das comunicações**. Trad. Tereza Lucia Halliday. Petrópolis: Vozes, 1976

UK PARLIAMENT. **TV licence fee statistics**. Jan. 2021. House of Commons Library, UK. Documento Eletrônico. Disponível em: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-8101/CBP-8101.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

UK PARLIAMENT. **Communications Act**. 2003. Documento Eletrônico. Disponível em <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents> Acesso em 10 jun 2021

UNESCO. **Public Broadcasting. Why? How?**. 2001. Disponível em <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/public-broadcasting-why-how/> Acesso em 5 fev 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. – 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **A programação de rádios públicas brasileiras**. Florianópolis: Insular, 2012.

O “Programa do Galinho” na Rádio Educadora do Maranhão

The “Programa do Galinho” on Radio Educadora do Maranhão

El “Programa do Galinho” en la Radio Educadora do Maranhão

José Ferreira Junior, Gutemberg de Sousa Feitosa, Ramon Bezerra Costa

Resumo

A intenção deste artigo é refletir sobre a resistência das práticas comunitárias, com forte presença da oralidade primária e secundária (ONG, 1998; ZUMTHOR, 1993), no âmbito das relações entre pessoas dos meios rural e urbano em contato com a radiodifusão. O corpus é o “Programa do Galinho” da Rádio Educadora AM de São Luís do Maranhão. Trata-se de um produto radiofônico com mais de cinco décadas que vive o desafio de uma possível migração da emissora para a faixa FM. Agenciase ainda o conceito de memória e a percepção sobre os ofícios tradicionais na atualidade. A performance vocal do apresentador Carlos Henrique, o Galinho, falecido em 2021, vítima da Covid-19, é analisada de maneira a ressaltar seu protagonismo junto ao ouvinte/anunciante de avisos e de mensagens publicitárias do comércio popular de feiras e mercados, atitude que, juntamente com as notícias sobre festividades no interior, compõe um repertório que resiste ao tempo.

Palavras-Chave: Oralidade; Memória; Radiodifusão; Rádio Educadora AM; Programa do Galinho

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 23/09/2021 aceito em: 1/11/2021.

>> **Como citar este texto:**

FERREIRA JUNIOR, José. FEITOSA, Gutemberg; COSTA, Ramon. O “Programa do Galinho” na Rádio Educadora do Maranhão. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 148- 162, set./dez. 2021.

Sobre os autores

José Ferreira Junior

jferr@uol.com.br

<https://orcid.org/0000-0002-7441-8173>

É professor titular da Universidade Federal do Maranhão, atuando na graduação em Jornalismo, no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (PGCult). É docente permanente e coordenador do Programa do Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado Profissional), da Universidade Federal do Maranhão, campus São Luís..

Gutemberg de Sousa Feitosa

padregutofeitosa@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3157-7825>

Mestrando em Comunicação Profissional pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Graduado em Teologia pelo Instituto de Estudos Superiores do Maranhão (2008) e em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA (2014).

Ramon Bezerra Costa

ramon.bezerra@ufma.br

<https://orcid.org/0000-0002-2512-9412>

Mestre e doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa do Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado Profissional) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Abstract

The intention of this article is to reflect on the resistance of community practices, with a strong presence of primary and secondary orality (ONG, 1998; ZUMTHOR, 1993), in the context of relations between people from rural and urban areas in contact with broadcasting. The corpus is the "Programa do Galinho" from Rádio Educadora AM in São Luís do Maranhão. It is a radio product with more than five decades that faces the challenge of a possible migration of the station to the FM band. The concept of memory and the perception of additional trades today is also promoted. The vocal performance of Carlos Henrique, Galinho, who died in 2021, a victim of Covid-19, is analyzed in such a way as to highlight his protagonism with the listener/advertiser of notices and advertising messages of popular trade in fairs and markets, an attitude that, together with news about festivities in the countryside, composes a repertoire that resists time.

Keywords: Orality; Memory Broadcasting; Radio Educadora; Programa do Galinho.

Resumen

La intención de este artículo es reflexionar sobre la resistencia de las prácticas comunitarias, con fuerte presencia de oralidad primaria y secundaria (ONG, 1998; ZUMTHOR, 1993), en el contexto de las relaciones entre personas de zonas rurales y urbanas en contacto con la radiodifusión. El corpus es el "Programa do Galinho" de Radio Educadora AM en São Luís do Maranhão. Es un producto de radio con más de cinco décadas que enfrenta el desafío de una posible migración de la estación a la FM. También se promueve el concepto de memoria y la percepción de oficios adicionales. Se analiza la actuación vocal de Carlos Henrique, Galinho, fallecido en 2021, víctima del Covid-19, de tal forma que se resalte su protagonismo con el oyente / anunciante de avisos y mensajes publicitarios de comercio popular en ferias y mercados, una actitud que, junto a las noticias sobre las fiestas en el campo, componen un repertorio que resiste el tiempo.

Palabras clave: Oralidad; Memoria; Radiodifusión; Radio Educadora AM; Programa do Galinho.

Introdução

O debate sobre o futuro da radiodifusão, nas últimas duas décadas, tem se pautado sobremaneira pela agenda acerca da convergência midiática

(CEBRIÁN HERREROS, 2011), lógica discursiva oportuna e necessária, mas que também deixa de revelar aspectos importantes ligados ao universo de práticas comunitárias, em cuja dinâmica se encontram elementos culturais, econômicos e do campo da comunicação, despidos de evidente relação com as tecnologias digitais.

A escolha pelo “Programa do Galinho”, veiculado há mais de cinquenta anos pela Rádio Educadora AM, pertencente à Arquidiocese de São Luís do Maranhão, com apresentação de Carlos Henrique, o Galinho, foi pelo fato de ele, de alguma forma, exemplificar um período de transição para emissoras, profissionais e ouvintes, em que hábitos e formatos antigos resistem e convivem de maneira compartilhada e complementar com os recursos da mídia digital.

Trata-se de processo histórico que precisa de um olhar fora dos centros hegemônicos, com atenção para as relações cultivadas há décadas, debate que não deve ser interdito apenas pela colocação em cena da variável tecnológica.

Para operacionalizar esse ponto de vista, foram agenciados os conceitos de oralidade e de memória visando desvelar aspectos atinentes à vida comunitária rural, urbana e rurbana, cultivadores de ofícios e do comércio tradicionais, neste caso diante da presença da comunicação radiofônica.

A articulação entre os pressupostos normativos de mercado e a natureza do tipo de produção do “Programa do Galinho”, numa perspectiva comunicacional voltada à comunidade local, altera a percepção sobre o desafio lançado à emissora: a migração da faixa AM para a faixa FM.

Diante de tal problema, a certeza mais tangível é que as oralidades primária ou secundária vão seguir a trajetória secular de se traduzir e se reafirmar.

Oralidade, memória e os ofícios tradicionais

A importância dos ofícios tradicionais (o trabalho do ferreiro, do gráfico, do jardineiro, por exemplo) e de sua permanência em comunidades rurais, e até mesmo em centros urbanos, foi objeto de um artigo, publicado há mais de vinte

anos, de autoria de Jerusa Pires Ferreira (1996), cuja atualidade reside, sobretudo, no fato de ele se reportar a técnicas do fazer ligadas à transmissão do conhecimento, "com origem numa espécie de revelação inicial" (FERREIRA, 1996, p.103), convertido em práticas e em manejos que são repassados pela oralidade. Trata-se de um conhecimento no qual a comunidade devota respeito e admiração ao artífice.

A caracterização conceitual de memória a liga à esfera comunitária, com ênfase na exposição oral (RICOEUR, 2007; CHARTIER, 2009), razão pela qual sua representação operativa tem peculiaridades que a distinguem, nos aspectos mais pertinentes, ao conjunto de elementos daquilo entendido por história. Chartier, tendo como referência o pensamento de Ricoeur, desenha a distinção, embasamento para o qual converge este artigo, por estabelecer os limites, mesmo que às vezes tênues, objeto de análise mais à frente. Eis o balizamento entre memória e história de Chartier (2009, p.21 -22):

Se o primeiro é inseparável da testemunha e supõe que suas declarações sejam consideradas admissíveis, o segundo dá acesso a "acontecimentos que se consideram históricos e que nunca foram a recordação de ninguém". Ao testemunho, cujo crédito se baseia na confiança outorgada à testemunha, opõe-se à natureza indiciária do documento. A aceitação (ou o repúdio) da credibilidade da palavra que testemunha o fato é submetida pelo exercício crítico, que submete ao regime do verdadeiro e do falso, do refutável e do verificável os vestígios do passado.

A memória se ancora na prática da vida cotidiana/comunitária cujo fundamento está nas relações de confiança que o relato oral intermedeia, costume com perenidade perceptível e indutor de sua inserção naquilo que, para Paul Zumthor (1993), significa a prevalência da oralidade, às vezes até transladada para outros lugares em que essa fala se traduz em expressões grafadas. Os balões com expressão verbal das histórias em quadrinhos e das charges nos jornais são um exemplo de fácil constatação.

Numa relação de diálogo que é oportuno estabelecer com outro pensador da oralidade primária e secundária, Walter Ong, podem ser compreendidos, no enredamento dessa questão, os meandros pontuais entre o exercício da exposição da linguagem oral direta e midiaticizada.

A oralidade primária alimenta estruturas de personalidades que de certo modo são comunais e exteriorizadas, e menos introspectivas do que as comuns entre os pertencentes à cultura escrita. A comunicação oral agrupa as pessoas. Escrever e ler constituem atividades solitárias que atraem a psique para dentro de si mesma (ONG, 1998, p. 82).

Há três décadas, Walter Ong identificava, ainda, uma oralidade residual na tessitura escritural, aspecto que o aproxima de Zumthor; e, também, uma "oralidade escrita da cultura oral secundária, gerados pelo rádio e pela televisão" (ONG, 1998, p. 179), algo que, para ele, iria requerer um estudo mais aprofundado, sendo esta uma questão que vem alimentando debates pontuais no âmbito da Comunicação, desde o final do século XX e mais sistematicamente nas primeiras décadas deste século XXI, sem a ênfase talvez que o tema demande.

É importante ressaltar que, para Walter Ong (1998, p.196), há de se reposicionar o conceito de *mídia*, por ele quase sempre evitado, em razão de que:

a comunicação humana, verbal ou não, difere do modelo do "meio" de uma forma mais essencial pelo fato de requerer uma resposta prevista, a fim de que possa ocorrer. No modelo do meio, a mensagem é transportada da posição do remetente para a do receptor. Na comunicação humana real, o remetente deve estar não apenas na posição de remetente, mas também na do receptor antes que ele possa enviar algo.

O entendimento de que os ofícios tradicionais e as práticas comunitárias, incluindo-se as de caráter festivo, se entrelaçam e se comunicam por intermédio de agenciamentos midiáticos disponíveis, tendência que acompanha os aglomerados rurais, urbanos e rurbanos, estes últimos vistos na conceituação de Gilberto Freyre (1982), cuja característica é conciliar o desenvolvimento à tradição, exemplificada mais abaixo quando serão citadas localidades da baixada maranhense, apontando para um exame crítico no qual se agrega uma longa tradição de práticas religiosas e festivas, que tem sua origem no processo de colonização brasileiro, protagonizado pela Igreja Católica (TINHORÃO, 2000).

Caso se adote um olhar em perspectiva, é algo próximo à temporalidade medieval, capturada por Jacques Le Goff, de modo a aproximar arranjos culturais e laborais:

Pode-se divisar uma evolução, uma trajetória da noção de trabalho, do valor ligado ao trabalho e, simplificando as coisas, dizer que na alta Idade Média o trabalho é uma atividade e um valor menosprezados. Por quê? Trata-se sobretudo de trabalho rural, e, segundo uma tradição que o cristianismo apenas reforça com relação à Antiguidade, o camponês é menosprezado. Na Antiguidade, ele é o grosso, o rústico, em oposição ao homem da cidade. [...] A partir do século IX, a difusão, em toda a cristandade, da regra de São Bento, que insiste muito na importância do trabalho manual, representa um acontecimento muito importante para história do ocidente. O monge, ele próprio trabalhando, valoriza-o, considerando o trabalho uma forma de penitência e de oração.

Mas, seja qual for o *status* depreciado de numerosos trabalhadores que evocamos, a grande valorização do trabalho se dá na cidade. Esta é uma das unções históricas fundamentais da cidade: nela são vistos os resultados criadores produtivos do trabalho.

Todos esses curtidores, ferreiros, padeiros... são pessoas que produzem coisas úteis, boas e, às vezes, belas, e tudo isso se faz pelo trabalho. (LE GOFF, 1988, p.47-49).

O comércio do artesanato e a venda de alimentos, entre outras modalidades comerciais, demandam abordagens vocais em forma de anúncio, que requerem uma imersão no universo desses agentes mercantis, mas também comunitários, em processo contínuo de afirmação ritualística, oportunizando, paralelamente, a aceitação de formas de expressão novas (gírias, onomatopeias, aliteraões, etc), desenho que gera o paradoxo da dinâmica cultural em ambientes cujo vetor mais forte é a comunicação na configuração da linguagem oral.

Rádio Educadora AM

Foi por ocasião do Concílio Vaticano II – CV II (1962 - 1965) que a Igreja Católica passou a observar de maneira mais positiva os meios de comunicação. No documento conciliar *Inter mirifica*, constata-se a importância dada à comunicação. Convém mencionar que foi o referido Concílio que cunhou o termo comunicação social, fato muitas vezes esquecido pelos estudiosos da Comunicação, mesmo por aqueles que defendem posições mais afeitas à dimensão humana das práticas comunicacionais, em oposição ao tecnicismo que avançou significativamente a partir do final do século XX.

Com esta expressão procurou-se caracterizar a dimensão “social” dos meios necessários à realização de uma comunicação de grupo. A proposta de uma nova terminologia foi aceita pelo Concílio sem mais discussões e foi logo aplicada noutros documentos da Igreja [...]. A partir desta terminologia ficou claro que a expressão “comunicação social”, entendida como comunicação entre seres humanos, inclui, além dos meros instrumentos técnicos modernos, todas as outras formas de comunicação humana. (DARIVA, 2003, p.68)

Uma vez que já era detentora de veículos de comunicação, como a própria Rádio Vaticano, a Igreja, no CV II, deliberou que o uso dos meios de comunicação, como TV e rádio, qualificava a sua missão primordial: evangelizar. Esta é entendida ora como anúncio explícito do evangelho, ora como ensinamento da doutrina, ora como promoção humana e social.

Se nas primeiras comunidades cristãs o testemunho de vida e a fraternidade podem ser considerados os principais instrumentos de comunicação do evangelho, atualmente, os meios de comunicação social têm sido utilizados pela igreja como ferramentas para comunicar os princípios do catolicismo.

Uma das principais características do rádio é sua capacidade de se fazer próximo. “[...] O rádio apresenta uma série de características diferenciais de expressão em relação a outros meios. [...] Assim, emissor e receptor determinam, necessariamente, a forma e os conteúdos da comunicação radiofônica” (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p.15).

A Igreja Católica tem uma longa tradição e organização no tocante a comunicação. O Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, hoje chamado de Dicastério para a Comunicação⁵⁵, tem contribuído para que a Igreja se aproprie, com competência e discernimento, das linguagens, das técnicas e de recursos dos meios de comunicação social.

Nos níveis continentais e nacionais existem organismos, como a *Signis* Brasil, que buscam qualificar a comunicação eclesial. Em nível das dioceses, existem organismos como a Pastoral da Comunicação, que buscam qualificar

55. Órgão oficial do Vaticano que se ocupa da comunicação dentro e fora da Igreja.

comunicadores populares e eclesiais, e há ainda, em algumas dioceses, veículos de comunicação à disposição da Igreja.

É de se destacar o importante papel que o rádio desempenhou quando foi instrumento de alfabetização no Brasil. Inúmeras comunidades foram beneficiadas pela capacidade de informação e formação que o rádio ainda possui. As rádios *educadoras*, que tinham essa finalidade educacional, indicam como a comunicação radiofônica pode beneficiar a vida do cidadão. No Brasil continental, o Nordeste foi bastante ajudado nesse aspecto.

No Maranhão, destaca-se o protagonismo da Educadora, emissora da Arquidiocese de São Luís. Em 1962, começou a empreitada de conceber uma rádio para comunicar educação, justiça, cidadania e evangelho à população maranhense. Após quatro anos de preparação, em 12 de junho de 1966, vai ao ar a emissora do “Povo de Deus”, como a missão “Educar, divertir e informar”, como diziam seus *slogans* à época.

Outro *slogan*, “Evangelizar e construir cidadania”, se refere ao surgimento da emissora, que se deu na época da ditadura militar, momento histórico de cerceamento de direitos e liberdades individuais, algo que é silenciado na página oficial da rádio, ressaltando-se, entretanto, seu alinhamento histórico às comunidades rurais e operárias.

No dia 24 de julho de 1960 a rádio foi registrada e em 1962, através do decreto nº 815, no então Ministério de Viação e Obras Públicas que liberou a concessão de funcionamento. E no dia 12 de junho de 1966, a emissora entrou em funcionamento, tendo como sede um imóvel situado na rua do Sol, 535, Centro de São Luís. Pelo fato de a emissora ter o seu conteúdo voltado à comunidade interiorana do Maranhão, a sua programação inicial ficou a cargo de instituições públicas, como Secretária de Agricultura e Educação do Estado, Associação de Crédito Assistência Rural e Movimento de Educação de Base. Assim, em tempo recorde, de três semanas, sua programação foi elaborada por educadores e profissionais do rádio conhecidos da época. (RÁDIO EDUCADORA, 2020b).

No Maranhão, foi a quinta emissora a ir ao ar. No início, abrigou corpo funcional, não necessariamente, vinculado à Igreja Católica: educadores, teólogos, clérigos, pedagogos, comunicadores populares. Em potência, em quadro funcional, em prestação de serviços, a Rádio Educadora já nasceu com

significativo porte, para a realidade local, e externando responsabilidade social e eclesial. Tratou-se da primeira estação radiofônica no estado do Maranhão a se preocupar, explicitamente, com a zona rural.

Devido ao potente transmissor (25.000 watts) e ao longo alcance (cerca de 85% do Estado), a rádio Educadora exerceu (e ainda exerce) certo protagonismo, sobretudo no que tange às comunidades rurais e às periféricas urbanas maranhenses.

A emissora nasceu no contexto de um Maranhão pobre e bastante desigual (os anos 1960), carente de muitas coisas, especialmente de educação, estradas, telefonia, saúde e políticas públicas em geral. A Educadora, nesse contexto, se propunha a contribuir com a educação das camadas mais empobrecidas e ser, ainda, uma via de ligação entre as comunidades distantes e o poder público, destacando-se os programas que cooperaram para o desenvolvimento de pequenas localidades, em termos culturais e econômicos.

Some-se a isso a pouca presença de clero no Estado. A Educadora funcionava, também, como uma eficaz estratégia da presença da Igreja via rádio, transmitindo programas de evangelização, catequese e celebrações, no plano mais estritamente religioso. A Educadora contribuiu de maneira intensa para o desenvolvimento das Comunidades Eclesiais de Base (as CEB's), ao veicular programas de integração social e de formação política, guiadas pela fé, para as comunidades católicas.

A programação não agradava a alguns grupos ligados ao poder militar, em razão de a rádio Educadora denunciar injustiças sociais, no campo e na cidade, e promover a educação com base nos direitos humanos e na construção da democracia. Era alvo de represálias, públicas ou veladas. Sendo considerada uma "rádio de esquerda" desde sua fundação, a emissora defendia os interesses da população excluída do progresso então propalado, identificando-se com a nascente Teologia da Libertação que pregava, entre outras coisas, a opção preferencial pelos pobres e um catolicismo voltado para os problemas sociais.

A Educadora foi uma das pioneiras na luta pelo direito a meia passagem no transporte coletivo para estudantes na capital, São Luís, cujo ápice se deu, em 1979, numa greve estudantil que ficou registrada na memória dos moradores da cidade; e, vinte anos mais tarde, na cobertura da Comissão Parlamentar de Inquérito, acerca do crime organizado (envolvendo o roubo de cargas e outros crimes), instaurada pela Assembleia Legislativa do Maranhão, nos anos de 1999 e 2000, na qual o modelo de transmissão ao vivo dos debates da CPI elevou o prestígio e a audiência da emissora. Em ambos os casos, a vontade da sociedade civil prevaleceu. A meia passagem foi reintroduzida para estudantes de todos os níveis e a CPI culminou com cassações e prisão de deputados estaduais.

Programa do Galinho: a interlocução com comunidades rurbanas

A Rádio Educadora é reconhecida por ter colaborado para a formação de diversos profissionais: apresentadores, repórteres, narradores. Um exemplo emblemático é o radialista Carlos Henrique, que durante mais de cinquenta anos apresentou o "Programa do Galinho", com grande audiência na região metropolitana de São Luís e nos municípios próximos da região continental.

O programa alterna conteúdos diversos como notícias, músicas e anúncios, também os chamados avisos, entre pessoas, grupos e comunidades, que são veiculados pela voz do apresentador em testemunhais ora formalizados em texto, ora criados espontaneamente, de acordo com o combinado entre remetente, destinatário e apresentador.

O Programa do Galinho era veiculado de segunda a sábado, das seis às sete horas da manhã, sempre com Carlos Henrique durante cinco décadas, sendo que, para os ouvintes cativados pelo apresentador, quem estava no ar era "Galinho Maravilha"⁵⁶, referência carinhosa e comum na relação radialista/ouvinte.

56. A denominação de "Programa do Galinho" tem por referência o fato de o galo, entre outras horas, cantar no início da manhã, de modo a fazer as funções de um "despertador". O nome do programa foi escolhido em razão disso e popularizou-se logo, ainda na década de 1960. Daí, evoluiu-se para a autodenominação de "Galinho Maravilha", sonora e semanticamente também acolhida por ouvintes da Rádio Educadora.

A performance do apresentador pode ser constatada, empiricamente, pela audição dos efeitos de entonação na leitura dos avisos e dos anúncios, fartamente divulgados ao longo de cada edição do programa. Essa questão alude ao fato de haver qualquer coisa de pregoeiro e de mercador nesse tipo de performance (SILVA, 1999), algo que remete ao medievo, são “cenários acústicos” construídos e interpretados de maneira improvisadamente criativa.

Um exemplo de aviso comunitário é o relativo ao festejo em homenagem a São Sebastião, durante o mês de janeiro de 2020, em duas localidades da Baixada Maranhense, região oeste do Estado, pertencente à área da Amazônia Legal: São Lourenço (município de Cajapió) e São João dos Arouches (município de São Bento). Os organizadores enviaram o texto para a emissora que o fez chegar ao apresentador cuja função é ler com acréscimos, e eventuais supressões, de maneira a deixar o escrito com a coloquialidade familiar aos ouvintes de localidades remotas, herança da tradição oral. Ressalte-se que tais festividades também são divulgadas em redes sociais da internet, mas os organizadores (famílias da região, geralmente) não prescindem da comunicação radiofônica. Portanto, são localidades que exemplificam a conceituação de espaços rurbanos, por motivo de, muitas vezes, serem dotadas de equipamentos usuais em termos citadinos: hospitais, escolas, igrejas, além de ruas pavimentadas e estabelecimentos comerciais.

Deduz-se que essa prática se deva a fatores culturais que agenciam questões econômicas, estruturais e comunicacionais da região. É notório o problema da exclusão digital na Amazônia (NERI, 2012), razão pela qual a radiodifusão tem importância estratégica para essa vasta extensão territorial, além de que a população, sobretudo na faixa etária de 50+, tem *habitus* arraigado, construído durante a vida toda, favorecendo à audição radiofônica.

Outra prática usual é o anúncio de pequenos estabelecimentos comerciais⁵⁷, localizados em feiras e em mercados populares, cujos

57. Mesmo com o nome de Rádio Educadora, trata-se de uma emissora comercial, autorizada legalmente a veicular publicidade e propaganda.

proprietários anunciam na emissora (estratégia para monetizar e ajudar a sustentar a rádio), sendo que, por intermédio deles, constata-se a proximidade entre comunicador e cliente, a exemplo deste comercial sobre os salgados:

Caim no seu comércio de salgados.
Tá lá o camarão. Tá lá a pescada.
Ainda tem uma farinhazinha.
E outras mercadorias (RÁDIO EDUCADORA, 2020a).

Para indicar a familiaridade com o comerciante, o apresentador informa:

E o Caim vai por estes dias
fazer uma viagemzinha.
Vai lá no interior
Abraçar seu Plácido
Pessoalmente e dona
Filomena lá em Santana
do Bequimão. (RÁDIO EDUCADORA, 2020a).

O programa de Carlos Henrique, o Galinho, manteve viva a tradição do aviso para o interior nas emissoras da faixa AM, marca da programação radiofônica de todas as estações de rádio em São Luís do Maranhão durante o século XX, em consequência sobretudo da precariedade e do custo do acesso à telefonia, além do fato de a dimensão geográfica do território ser, também, um fator que contribuiu, ao longo de décadas, para a prática de recados na programação radiofônica

A resistência temporal do "Programa do Galinho", na radiofonia maranhense, extrapolou os limites físicos da vida de seu apresentador Carlos Henrique. Vítima da Covid-19, o locutor faleceu em 27 de abril de 2021. O programa passou a ser apresentado pelo antigo sonoplasta de Carlos Henrique, Mateus do Brasil, colaborador que há bastante tempo auxiliava na interação do locutor com os ouvintes. O programa foi denominado, a partir do início da nova apresentação, de "Fazenda do Galinho", permanecendo no mesmo horário, das 6 às 7 da manhã, de segunda-feira a sábado.

O presente e um futuro para a Rádio Educadora

A emissora possui, atualmente, uma programação diversificada, em que se destacam programas religiosos, culturais, esportivos e jornalísticos. Integra também duas redes radiofônicas: a Rede Católica de Rádio (RCR), que congrega as diversas emissoras católicas no Brasil; e a Rede de Notícias da Amazônia – RNA, que reúne emissoras presentes na Amazônia Legal.

Desde 2015, a Rádio Educadora é administrada pelo Santuário São José de Ribamar, localizado a 30km do centro da cidade de São Luís, e vem passando por uma reestruturação, com o objetivo de requalificar a emissora e de reafirmar os princípios fundadores de informar, divertir e educar. No horizonte próximo, encontra-se a migração de faixa AM para faixa FM, ocasião em que a emissora espera potencializar a expansão da audiência, reafirmar a parceria com os anunciantes e trabalhar pela qualificação dos equipamentos.

Essa posição de migrar de faixa traz consigo um dilema e uma oportunidade. O desafio é fidelizar o ouvinte já cativado pela emissora e expandir a audiência para faixas etárias mais jovens. É um problema da radiodifusão brasileira no momento, algo que nem sempre aponta para a mudança, porque nem mesmo as normas de regulação do setor obrigam⁵⁸, sendo que, em várias regiões do país, a migração não é a melhor estratégia. Haverá, com a mudança, a perda de ouvintes no interior do estado do Maranhão, algo que em si não deve ser naturalizado, mas de alguma forma pode vir a ser mitigado no caso de se melhorar a transmissão sonora para áreas rurbanas à qual se vincula a Arquidiocese de São Luís.

O foco no conceito de rurbanidade é uma estratégia de pesquisa por meio da qual estudiosos, da área da Comunicação, têm se amparado para investigações acerca do chamado “Brasil profundo” (JACKS, TOALDO, LIMA, 2020). No caso desses pesquisadores, agora citados, opera-se uma migração

58. Verificar o Decreto presidencial nº 8.139 de 7 de novembro de 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm. Ver também a portaria do então Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, nº 2.992, de 26 de maio de 2017.

territorial do conceito de rurbanidade, do México para o Brasil, com o propósito, no caso de uma pesquisa ambientada no Rio Grande do Sul, de ir ao encontro do que trabalha o antropólogo Bonfil Batalla (2019), na obra *México Profundo*, em que “analisa a civilização mexicana composta pela cultura indígena e a ocidental” (JACKS, TOALDO, LIMA, 2020, p. 3). No contexto rurbano latino-americano, há aspectos culturais comuns em vários países, cuja população é composta por vasta mestiçagem, aglutinativa de povos indígenas, quilombolas e das migrações tradicionais. No caso do Maranhão, sobretudo na baixada maranhense, região pré-amazônica, evidencia-se uma territorialidade rurbana complexa: tradicional e, ao mesmo tempo, adaptativa a novos formatos de transmissão sonora, contexto no qual o “Programa do Galinho” da Rádio Educadora se apresenta como uma espécie de replicador cultural em processo contínuo de atualização.

O caminho a ser seguido, em futuro próximo, pode variar, mas o que se faz perene, aparentemente, é o traslado (no sentido de tradução) da oralidade cotidiana das comunidades para as falas radiofônicas, sendo validado também o caminho inverso no caso do objeto desta investigação.

A resistência do agora Fazenda do Galinho, na Rádio Educadora do Maranhão, parece sinalizar para o fato de que pode haver diversos modelos de formato radiofônico, não sendo necessariamente operacional descaracterizar a programação, com a mudança da faixa de AM para FM, algo aparentemente inevitável para algumas emissoras, cujo maior vigor é estar alicerçada na tradição há décadas cultuada por profissionais, ouvintes e, até mesmo, anunciantes.

Referências

BATALLA, Guillermo Bonfil. **México profundo**: uma civilização negada. México: Grijalbo, 2019.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. Revista **Rádio-Leituras**, Mariana, MG, ano 2, v. 2, n. 2, p.69-105, jun./dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/378>. Acesso em: 19 fev. 2020.

CHARTIER, Roger. **A história e a leitura do tempo**. Tradução de Cristina Antunes. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

DARIVA, Noemi. **Comunicação social na Igreja**: documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas. 2003.

FERREIRA, Jerusa Pires. Os ofícios tradicionais: cultura é memória. **Revista USP**, São Paulo, n. 29, p.102-106, mar./maio 1996. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25645/27383>. Acesso em: 19 fev. 2020.

FREYRE, Gilberto. **Rurbanização**: que é? Recife: Editora Fundação Joaquim Nabuco, 1982.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela Machado; LIMA, Danillo dos Santos. Rurbanidade no "*Brasil profundo*". Análise de similitude em entrevista com jovens gaúchos. **Animus**, Santa Maria, RS, v. 19, n. 41, p.137-156, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/63379/pdf>. Acesso em: 23 set. 2021

LE GOFF, Jacques. **Por amor às cidades**. Tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1988.

NERI, Marcelo (coord.). **Mapa da inclusão digital**. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/20738/Sumario-Executivo-Mapa-da-Inclusao-Digital.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2020.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita**: a tecnologia da palavra. Tradução de Enid Abreu Dobránszky. Campinas, SP: Papirus, 1998.

ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio**. São Paulo: Edições Loyola. 2005.

RÁDIO EDUCADORA 560. Programa do galinho. 2020a. Disponível em: <https://onedrive.live.com/?authkey=%21ADneRPFDIVTXrz4&cid=1A3E4ACF196E4C11&id=1A3E4ACF196E4C11%212235&parId=1A3E4ACF196E4C11%21634&o=OneUp>. Acesso em: 19 fev. 2020.

RÁDIO EDUCADORA 560. História. 2020b. Disponível em: <http://www.educadora560.com.br/historia/>. Acesso em 19 fev. 2020.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução de Alain François. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade midiaticizada**. São Paulo: Annablume, 1999.

TINHORÃO, José Ramos. **As festas no Brasil colonial**. São Paulo: Editora 34, 2000.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz**. Tradução de Amálio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

Utilidade pública do rádio nas plataformas digitais: estudo de caso de web rádios em Campo Grande (MS)

Public utility of radio on digital platforms: a case study of web radio in Campo Grande (MS)

Utilidad pública de radio en plataformas digitales: un estudio de caso de radio web en Campo Grande (MS)

Daniela Cristiane Ota; Aline de Oliveira Silva

Resumo

A convergência digital presente em todos os meios de comunicação modificou processos e interação com o público, contudo, o rádio mantém um dos formatos que o popularizaram no cenário mundial, o serviço e a utilidade pública. A pandemia ocasionada pelo novo coronavírus requer uma participação intensiva dos meios de comunicação, no sentido de atualizar e esclarecer sobre os efeitos identificados em todos os setores da sociedade. A presença do meio nas plataformas digitais, especificamente nas web rádios, não modificou a prerrogativa informativa e interativa que consolidaram a audiência e a confiança dos ouvintes. Com essa perspectiva realizou-se uma pesquisa exploratória em duas rádios virtuais localizadas em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, a fim de verificar como é realizada a transmissão das notícias com enfoque na Covid-19, doença causada pelo coronavírus.

Palavras-Chave: web rádio; utilidade pública; pandemia; jornalismo.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 30/07/2020 aceito em: 16/09/2021.

>> Como citar este texto:

OTA, Daniela Cristiane. SILVA, Aline de Oliveira. Utilidade pública do rádio nas plataformas digitais: estudo de caso de web rádios em Campo Grande (MS). **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 162-183, set./dez. 2021.

Sobre as autoras

Daniela Cristiane Ota

daniela.ota@ufms.br

<https://orcid.org/0000-0002-2599-9872>

Professora associada da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), atuando nos cursos de Jornalismo e no mestrado em Comunicação (PPGCom), com pós-doutorado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Aline de Oliveira Silva

alinejornalista74@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4841-9199>

Graduada em Jornalismo. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS (2020). Em 2019, foi bolsista Procad entre Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Abstract

The digital convergence present in all means of communication has modified processes and interaction with the public, however, radio maintains one of the formats that made it popular on the world stage, service and public utility. The pandemic caused by the new coronavirus requires intensive participation by the media, in order to update and clarify the effects identified in all sectors of society. The presence of the medium on digital platforms, specifically on web radio, did not change the informative and interactive prerogative that consolidated the audience and the confidence of the listeners. With this perspective, an exploratory research was carried out in two virtual radios located in Campo Grande, capital of Mato Grosso do Sul, in order to verify how the news transmission is carried out focusing on Covid-19, a disease caused by the coronavirus.

Keywords: Web radio; public utility; pandemic; journalism.

Resumen

La convergencia digital presente en todos los medios de comunicación ha modificado los procesos y la interacción con el público, sin embargo, la radio mantiene uno de los formatos que lo hicieron popular en el escenario mundial, el servicio y la utilidad pública. La pandemia causada por el nuevo coronavirus requiere una participación intensiva de los medios de comunicación para actualizar y aclarar los efectos identificados en todos los sectores de la sociedad. La presencia del medio en plataformas digitales, específicamente en radio web, no cambió la prerrogativa informativa e interactiva que consolidó la audiencia y la confianza de los oyentes. Con esta perspectiva, se llevó a cabo una investigación exploratoria en dos radios virtuales ubicados en Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, para verificar cómo se realiza la transmisión de noticias centrándose en Covid-19, una enfermedad causada por el coronavirus.

Palabras clave: Radio web; utilidad pública; pandemia, periodismo.

Introdução

Uma das premissas presente nos programas radiofônicos nacionais desde as primeiras décadas de transmissão foi divulgar quadros de serviço e utilidade pública para a população. Com o início das transmissões televisivas, o rádio precisa adaptar sua programação para manter a audiência e, em 1959 a

Rádio Jornal do Brasil (KLÖCKNER, 2000) inaugura um serviço para divulgar notas de achados e perdidos, participação dos ouvintes, além de serviços de meteorologia, condições das rodovias e ofertas de emprego.

O interesse por parte do público é justificado inicialmente pela precariedade na comunicação em localidades distantes dos grandes centros, a baixa alfabetização e posteriormente, pela facilidade de acesso ao meio (em casa, no trabalho ou em trânsito). Nesse sentido faz-se oportuno reforçar que as plataformas digitais adotadas pelo rádio, como a web rádio por exemplo, continuam a desenvolver conteúdos que priorizam informações com essa natureza.

A prestação de serviços oferecida pelo veículo ao longo de um século de atividades em território nacional cumpriu com eficiência a cobertura de acontecimentos nacionais marcantes como o incêndio no Edifício Joelma em 1974, na cidade de São Paulo, e o blecaute acontecido em 2003, em Florianópolis (Santa Catarina), para citar apenas dois exemplos históricos. Situações que comoveram e assustaram cidadãos em todo país e que receberam a devida cobertura jornalística por profissionais do rádio.

O início da pandemia provocada pela Covid-19⁵⁹ e a velocidade de contaminação registrada no Brasil, desde o dia 26 de fevereiro de 2020, refletiu diretamente no trabalho desenvolvido por todos os meios de comunicação. Considerando a continentalidade e as desigualdades econômicas sociais brasileiras, o rádio mantém o protagonismo ao levar informações a todos os cantos do país e do mundo.

Com esse objetivo, o presente trabalho apresenta uma pesquisa realizada em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, a fim de demonstrar a atuação de dois veículos locais com funcionamento em web rádio, no que se refere ao

59. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Covid-19 é uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. Alguns pacientes podem apresentar dores, congestão nasal, dor de cabeça, conjuntivite, dor de garganta, diarreia, perda de paladar. Uma em cada seis pessoas infectadas por Covid-19 fica gravemente doente e desenvolve dificuldade para respirar.

formato de serviços e utilidade pública. É válido destacar que o estudo é parte de uma trajetória acadêmica que tem como objetivo contribuir para a formação do perfil do rádio sul-mato-grossense, aliado aos avanços proporcionados pelas plataformas digitais.

Panorama radiofônico

Gisela Swetlana Ortriwano (1985, p. 78) cita características do rádio como a oralidade, penetração, onipresença, instantaneidade, imediatismo, baixo custo, mobilidade, entre outras. Essas peculiaridades consolidaram a popularidade e garantiram ao meio um lugar cativo no cotidiano das pessoas. "O rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir". Ou seja, o uso da linguagem oral dispensa que o ouvinte seja alfabetizado e nos remete às características primárias da raça humana. Cunha (1999, p. 144) entende "oralidade no sentido de que tudo começa pela própria boca. As primeiras relações com o mundo externo, por exemplo, acontecem na fase oral, ainda na infância".

Ainda sobre a natureza oral do rádio, McLuhan (1964) relata que, antes da escrita, o ouvido estava entre os órgãos de maior relevância, pois antes do advento do alfabeto, o repasse de informações era feito exclusivamente pela via oral. Luyten (1987) explica que foi no império de Napoleão Bonaparte que a educação de massa e a palavra escrita tiveram início. Sobre isso, Ecléa Bosi (1972) fala como a escrita alterou os sentidos coletivamente e como os meios de comunicação de massa audiovisuais deram novamente centralidade à audição.

A prática da escrita teria isolado um sentido, a visão, em uma só direção (linear) e teria atrofiado os demais sentidos, especialmente a audição. O ouvido, órgão receptor por excelência nas sociedades arcaicas e primitivas, ter-se-ia embotado pela mecânica tipográfica dos últimos quinhentos anos da história ocidental. (...) graças à presença do rádio e da TV volta-se a estimular aquele sentido. (BOSI, 1972, p. 42).

A oralidade também nos remete ao intimismo e, com a invenção do transístor em 1947, o rádio se transforma em um meio individualizado de comunicação. Ou seja, a introdução do rádio no Brasil, na década de 1920 quando

ocorreram as primeiras transmissões oficiais, provocou significativas mudanças, traçando fortes características culturais. Novos hábitos foram estabelecidos no consumo de informações, seja em relação ao conteúdo jornalístico, seja em relação ao entretenimento. Nas décadas iniciais (1920 e 1930), as famílias se reuniam ao redor do receptor para ouvir músicas, peças de radioteatro e notícias, e a oralidade aliada ao caráter intimista estimulava a imaginação dos ouvintes.

Diferente de outros meios de comunicação de massa, o rádio utiliza apenas a audição para a propagação do conteúdo produzido, por isso outra característica muito associada ao meio é a sensorialidade, que pode ser entendida como o diálogo mental entre o emissor e o receptor. Pela sensorialidade os ouvintes são envolvidos e participam mentalmente das descrições produzindo narrativas próprias, individualizadas.

O rádio afeta as pessoas, digamos como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isso é inerente à própria natureza desse meio, com seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco. (...) A famosa emissão de Orson Welles sobre a invasão marciana não passou de uma pequena mostra do escopo todo-inclusivo e todo-envolvente da imagem auditiva do rádio. Foi Hitler quem deu ao rádio o real tratamento welllesiano. (MCLUHAN, 2005, p. 145)

Ortriwano (1990, p. 57) dizia que não se pode falar sobre as funções do rádio sem citar Bertolt Brecht. E para a autora os textos que compõem Teorias do Rádio demonstram que Brecht compreendeu as características do meio, logo no início das suas transmissões na década de 1920, quando ainda engatinhava como veículo de comunicação de massa. Para o autor, o rádio se consolidava como um meio de distribuição de mensagem e não um meio de comunicação.

É necessário que o rádio promova, efetivamente o intercâmbio entre a fonte e o destinatário para que o processo de dupla mão-de-direção se efetive. Mesmo o diálogo mental, indispensável para que o ouvinte reaja a mensagem, muitas vezes não acontece: o emissor se preocupa em tomar todo o espaço não permitindo que o ouvinte possa participar do processo comunicativo. (ORTRIWANO, 2008, p. 63).

Se no início das transmissões ainda se discutiam as potencialidades do rádio, a partir da década de 1930 com a consolidação da audiência e dos programas, as características do meio passaram a ser mais bem exploradas, enfatizando o diálogo mental e a criação da imagem auditiva. Ainda hoje, a peça radiofônica “Guerra dos Mundos”, exibida em 1938 pela CBS, emissora norte-americana, situada em Nova Iorque, representa um marco na história da mídia no século XX. Produzida por Orson Welles, a peça retratava a chegada de extraterrestres na Terra e, para contar essa história, Welles usou técnicas e formatos do jornalismo.

Já no segundo minuto da peça, somos levados a esquecer que estamos ouvindo uma obra de ficção, pois aparentemente esta foi interrompida por um boletim meteorológico absolutamente verossímil. Em seguida, estamos acompanhando um programa de música ao vivo, entrecortado por boletins de notícias, que a princípio são bastante realistas e tornam-se cada vez mais frequentes. (MEDITSCH, 1998, p. 29).

Se em 1938 o rádio ganha protagonismo na estória de Welles, nas próximas décadas o meio continua a se consolidar no cotidiano da população, se adaptando às novas tecnologias e a outros meios de comunicação, como a televisão. Prestação de serviço e utilidade pública sempre estiveram presentes nas transmissões radiofônicas e, em catástrofes, o rádio reforça a sua importância não somente na transmissão de informações e de notícias, mas também na sua imensa capacidade de se adaptar a situações extremas para ajudar a população, seja em coberturas de tragédias, ou até diante de uma pandemia. O rádio sempre se manteve presente e se adaptando para continuar transmitindo e chegando em todos os lugares, desde os grandes centros urbanos até os rincões mais isolados do Brasil.

Essa versatilidade que o meio e os aparelhos transmissores têm demonstram a adaptabilidade do rádio, não somente diante de tecnologias, mas também em ambientes e situações que inviabilizam ou restringem o acesso a outros veículos, como os sites de notícia, televisão, entre outros. As coberturas

em tempo real possibilitam desdobramentos por meio de relatos, serviços, entrevistas e reportagens, que além de informar também orientam a população.

Em Mato Grosso do Sul o rádio está presente em 76 dos 79 municípios do Estado, o que representa uma cobertura de quase 100% do território. E, um cenário que vem ganhando destaque regionalmente e concorrendo com as emissoras em frequência e amplitude modulada, as FM e AM, são as web rádios, que diante da pandemia do novo coronavírus assumiram um importante papel na produção de conteúdo e colaboraram sobremaneira para manter a população informada.

Informação em diferentes canais

O caráter informativo do rádio se consolidou a partir da década de 1960, com o crescimento de uma programação focada em conteúdo noticioso e de prestação de serviços. A mudança foi necessária, para enfrentar a concorrência tecnológica da televisão que oferecia imagem e áudio em um mesmo dispositivo eletrônico.

Ortriwano (1985) destaca que, nesse período, a especialização das emissoras foi amplificada com objetivo de atender a demanda de informação dos ouvintes e as necessidades específicas de cada público. Com o mesmo entendimento, Betti (2008, p. 07) acrescenta que "a necessidade de uma linguagem que aproveitasse as características do rádio, como agilidade e a versatilidade, e superasse a falta de imagem, tornou-se cada vez mais evidente".

De acordo com Meditsch (2007), a particularidade do rádio informativo é observada ao reunir elementos que inicialmente não eram considerados notícia, por exemplo, a hora certa e as reportagens com transmissões ao vivo. "Põe em contato os mais remotos pontos do interior e concede espaço para o receptor se manifestar como nenhum outro meio. É um serviço quase sempre gratuito que não toma o tempo, nem monopoliza a atenção do público".

Ao longo das décadas, esse modelo foi se adaptando, primeiramente aos formatos de programas focados em entretenimento, que restringiram os conteúdos informativos radiofônicos a quadros e boletins distribuídos na

programação. Em segundo lugar, a implantação da internet no Brasil, acelerou o desenvolvimento de tecnologias no âmbito da eletrônica e informática, responsáveis por ampliarem as opções de canais comunicativos. Esch (2001, p. 77) baseia-se no conceito de 'aldeia global', proposto por Marshall McLuhan, para avaliar a convergência tecnológica como "uma rede mundial, encurtando distâncias, ampliando o alcance dos recursos de comunicação disponíveis e permitindo a interligação de distintas regiões e sociedades".

Na avaliação da pesquisadora Nélia Del Bianco (2001, p. 41), as mudanças tecnológicas tiveram reflexo direto na linguagem radiofônica e nos formatos dos programas. "Reúne diferentes dimensões comunicativas e, portanto, obriga a rádio a trabalhar com recursos diferentes além do som e a modificar radicalmente seus modelos de funcionamento e de estruturação da produção". Cabe destacar que a estudiosa anteviu essa transformação, como outras em termos de infraestrutura e legislação, há duas décadas.

Apesar das mudanças, algumas condições do rádio analógico foram absorvidas no meio digital. Bianco destaca o aspecto do "ao vivo", e ainda, a antecipação da informação, em relação ao jornal impresso e a televisão. Além disso, "fortaleceu o formato de radiojornalismo calcado nos gêneros notícia, reportagem e entrevista" (BIANCO, 2011, p. 05).

Contextualização do rádio na Internet

O modelo de web rádios no Brasil surgiu em 1998 com a rádio Totem (PRATA, 2013), três anos após o início da transmissão da rádio KLIF de Dallas em 1995, no estado do Texas. A emissora foi considerada pioneira em transmitir de forma contínua e ao vivo pela internet (KUHN, 2000), e se consolidou na preferência dos internautas por proporcionar opções de programas segmentados (música, informação e entretenimento) em qualquer parte do mundo.

Nair Prata (2008) dividiu as novidades apresentadas pelas web rádios, na primeira década de atividade no Brasil, em dois campos de análise, textual e imagética. No primeiro caso, pelo fato da web proporcionar a inclusão de elementos em novos formatos não suportados pelo rádio hertziano. Como

exemplo, a pesquisadora cita a agenda cultural que é veiculada em veículos impressos e nas emissoras radiofônicas. No formato virtual é possível incluir mais informações sobre os conteúdos divulgados, bem como fornecer links adicionais sobre artistas, eventos e shows. Enquanto isso, no quesito imagético, os destaques estão presentes em fotografias, desenhos, infográficos e vídeos.

Outro formato amplamente explorado no período inicial da web rádio foi o conteúdo musical que ganhou recursos atrativos para os ouvintes como videoclipes, letras e listas das canções mais ouvidas. Prata (2009) reforça que outra ferramenta implementada foi o podcast, oferecendo arquivos com notícias e programações diversas. "A disseminação da webradiofonia vai determinar uma nova maneira de se fazer rádio, bem diferente das atuais formas". (PRATA, 2009, p. 14).

A fim de reforçar a distinção entre "rádio na web" e "web rádio" é oportuno apresentar a conceituação apresentada por Rachel Neuberger. A primeira nomenclatura diz respeito às rádios tradicionais que oferecem os serviços radiofônicos ao vivo ou por podcast, além de elementos hipermidiáticos como som, imagens e texto na internet. Em contrapartida, a web rádio é considerada um novo formato, tendo em vista que funciona apenas no ambiente virtual. "Nesse caso, a rádio pode estar disponível somente em *streaming* ou utilizando recursos como gráficos, fotografias, textos, vídeos e outros elementos". (NEUBERGER, 2012, p. 125).

Mendonça e Duarte (2010, p.256) contribuem nos esclarecimentos de definição e características das web rádios ao detalharem que "a emissão on-line é a reprodução integral do sinal hertziano através da codificação pelo computador que através de streaming reproduz a emissão por IP (Internet Protocol), acessível a todos os que trabalhem no ambiente web". Na prática, significa dizer que os arquivos de áudio, vídeo e imagens são armazenados no ambiente virtual e disponibilizados posteriormente, para acesso público. Com essa perspectiva é possível afirmar que a interatividade multimídia possibilitada pelo conjunto de vídeo, áudio e texto no ambiente virtual perfaz a essência do

que tem sido chamado “rádio web”. No entendimento dos autores, as características elencadas permitem ao público participar de uma comunicação colaborativa, interativa e dinâmica.

Diante de tantas transformações, o rádio continua a oferecer a proposta de interatividade, participação e, de maneira mais acentuada, a contar com a cooperação dos ouvintes/internautas. Apesar de não ter uma linguagem consolidada e fragmentar a audiência, em função da maior facilidade de se criar uma web rádio, o veículo vem mantendo importantes características do rádio tradicional, conforme destaca Marcelo Kischinhevsky:

No âmbito dos conteúdos, surpreendentemente, persistem formatos e gêneros consolidados na programação das emissoras desde os anos 1980 ou mesmo antes, tais como informativos, esportivos e shows de variedades, apesar do avanço das plataformas digitais e de suas novas possibilidades. Percebe-se, no entanto, o surgimento de novas formas de interação entre ouvintes e emissoras, bem como dos ouvintes entre si, sobretudo via mídias sociais e microblogs, extensões dos fóruns e chats nos primórdios da internet. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 55).

Um dos formatos identificados nas web rádios jornalísticas é o jornalismo de serviço, que segundo conceituado por Maria Pilar Diezhandino (1989) trata-se do conteúdo transmitido com objetivo de informar a população, sobre acontecimentos presentes no seu cotidiano. Klöckner (2000, p.12) amplia o conceito ao estabelecer as particularidades dos formatos de utilidade pública e serviço. “Qual a diferença entre os dois? A utilidade pública atende uma necessidade imediata dos ouvintes, enquanto o serviço atende uma demanda social, sem necessidade de imediatismo”.

Ainda que as mudanças tecnológicas tenham modificado a interação entre os jornalistas e os ouvintes, a comunicação continua a ser mantida por intermédio das mensagens de aplicativos (*WhatsApp*), ou ainda nos comentários das redes sociais (*Facebook*, *Youtube* e nos campos de comentários existentes nos portais). Nesse sentido, o aspecto que melhor caracteriza o rádio na internet é a não-linearidade do conteúdo (NEUBERGER, 2012), possibilitada pela navegação e escolha da publicação que pode variar entre programas de *podcast*, álbuns de fotografia e até a leitura das últimas notícias.

Web rádios na Pandemia

Com objetivo de aprofundar as pesquisas sobre web rádio no estado de Mato Grosso do Sul, localizado na região Centro-Oeste do Brasil, foi realizado um estudo de caso com dois veículos em funcionamento na capital, Campo Grande. É válido ressaltar que a unidade federativa registra 42 anos de emancipação política e 2.778.986 habitantes, segundo informação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019).

O tema que norteia a análise é a pandemia de Covid-19 iniciada no Brasil em fevereiro de 2020, a partir da confirmação da doença em uma mulher de 57 anos, na cidade de São Paulo (SP). A rápida transmissão e número de mortes crescentes resultaram em medidas estabelecidas pelos gestores dos estados e municípios, entre elas, a de estabelecer o isolamento social da população e fechamento de vários setores da economia.

A fim de identificar como foram produzidos os conteúdos envolvendo o tema pandemia do novo coronavírus, foi realizado um estudo de caso em duas emissoras locais com atuação em web rádio. Por intermédio da metodologia utilizada foram coletados dados registrados e atualizados na plataforma digital *Rádios.com*⁶⁰, bem como identificadas nas páginas de cada emissora as matérias com informações sobre editorias, datas e horários publicados.

Nesse sentido, é válido destacar a conceituação de Yin (2001, p. 27), sobre o estudo de caso, no qual argumenta que o método é utilizado como uma estratégia eficiente para avaliar acontecimentos contemporâneos, ainda que não seja possível manipular alguns comportamentos relevantes. “O poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências, documentos, artefatos, entrevistas e observações, além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional”.

60. O portal Rádios.com funciona desde 1997 e reúne informações de emissoras AM, FM e Web rádio em atividade no Brasil. O serviço disponibiliza o endereço eletrônico dos veículos e oferece filtros para escolha por cidade, região, país e gênero de programação. <https://www.radios.com.br/>.

Desta forma, o primeiro passo foi identificar a quantidade de emissoras estaduais, as quais somam 385 rádios virtuais. Em Campo Grande estão concentradas cerca de 30% do total, com 112 web rádios em funcionamento. Outro dado identificado na pesquisa realizada na plataforma *Rádios.com* foi que a maior parte dos veículos apresentam programação musical e religiosa. Do total identificado no levantamento, somente três emissoras se intitulam jornalísticas, enquanto outras 44 informam ter conteúdo eclético, por mesclarem boletins informativos, quadros de entrevistas e músicas. Ainda sobre o período analisado foram contabilizados 516.438 acessos diretos (quando o internauta permanece por mais de dois minutos no site/página da rádio).

Em razão da limitação no número de emissoras com formato exclusivamente jornalístico optou-se por analisar o conteúdo publicado por dois veículos, a Rádio CBN 93,7 FM do grupo RCN de Comunicação e a Rádio Web MS, cujo proprietário é o jornalista João Flores Júnior. Assim, a metodologia utilizada realizou um recorte na programação, entre os dias 20 e 27 de abril e 11 a 17 de maio, de 2020, a fim de acompanhar a cobertura das emissoras, acerca das notícias referentes ao período de isolamento social, ocasionado pela pandemia do novo coronavírus. A partir da utilização da palavra-chave "Novo Coronavírus" foram identificadas 107 matérias nas duas etapas analisadas, das quais 82 foram veiculadas pela rádio CBN Campo Grande e 25 por intermédio da Rádio Web MS.

A rádio CBN Campo Grande faz parte do grupo RCN de Comunicação, fundada em 1995 pelo empresário Rosário Congro Neto e opera na frequência 93.7 MHz em Frequência Modulada (FM). Além disso, conta com uma web rádio disponível no endereço eletrônico⁶¹ e transmissão de conteúdo regional no Facebook da emissora⁶².

A informação oficial divulgada pela empresa é de que a emissora denominada inicialmente como Rádio Concórdia funcionava em Amplitude Modulada (AM), na frequência 1120 kHz (1995 a 2017). O primeiro projeto

61. <https://www.jpnews.com.br/campo-grande>.

62. <https://www.facebook.com/CBNCampoGrande>.

radiofônico contemplava programação popular e música sertaneja, mas, em 2006 foi arrendada para a Igreja Pentecostal 'Deus é Amor' que passou a produzir conteúdo religioso e institucional. No ano de 2017, o veículo iniciou o processo de migração para o dial FM e no mês de agosto foi anunciado pelos proprietários que a rádio se tornaria afiliada da Central Brasileira de Notícias (CBN), o que aconteceu oficialmente em novembro do mesmo ano.

A segunda emissora analisada é a Rádio Web MS, de propriedade do jornalista João Flores Júnior. Criada em 2005 com a proposta de ser uma agência de notícias, produz um programa jornalístico diário de 30 minutos e 10 boletins distribuídos ao longo da programação, com temas relacionados à política, polícia, saúde, cultura, economia, agronegócio e cotidiano. O veículo foi idealizado para funcionar exclusivamente como web rádio e disponibilizar conteúdo jornalístico para emissoras localizadas no interior do Estado, que contam com dificuldade para elaborar a programação local.

Análise das notícias

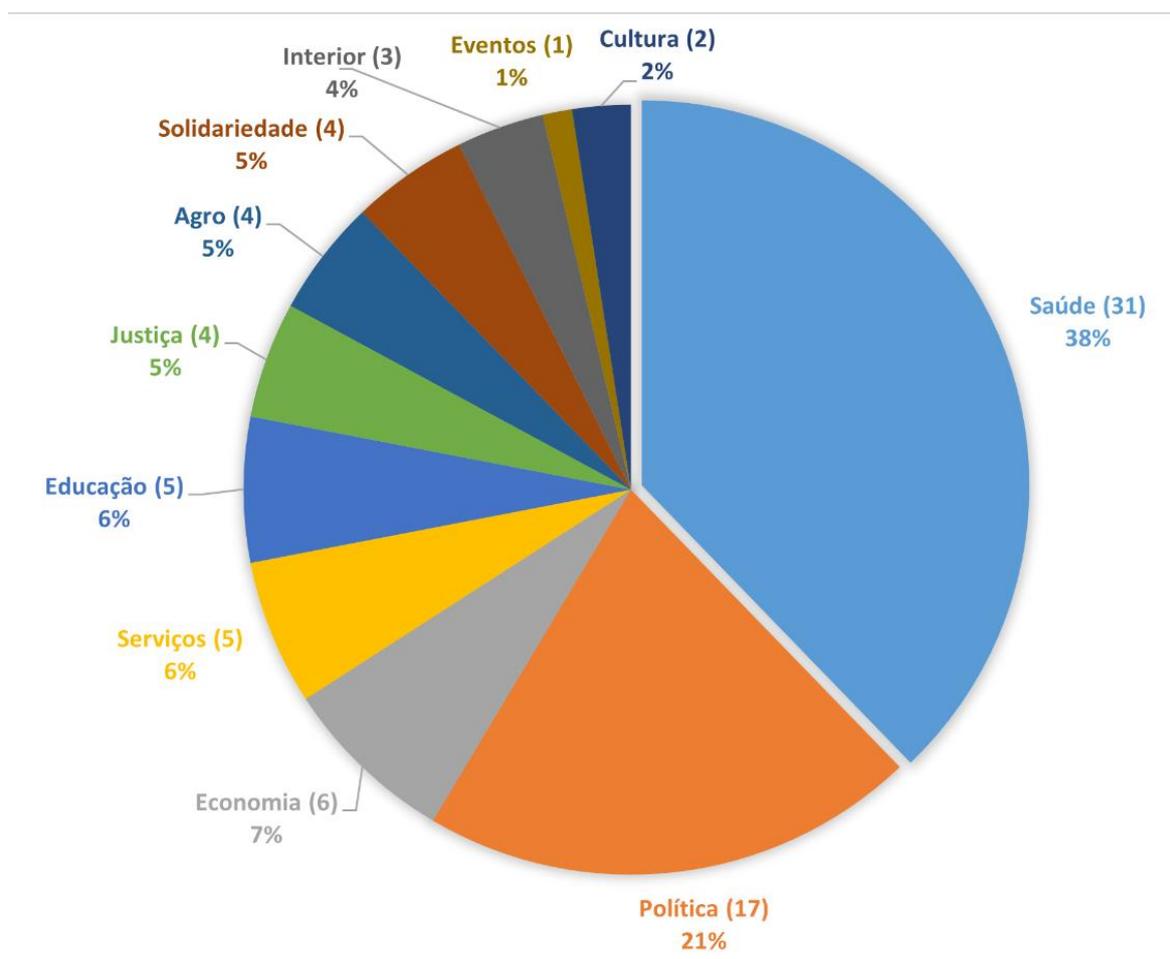
Na primeira semana de acompanhamento delimitada entre os dias 20 e 27 de abril, foram veiculadas nove matérias na Rádio Web MS, enquanto na CBN Campo Grande, o total de publicações sobre o tema 'Novo Coronavírus' chegou a 47. No segundo período estabelecido, 11 a 17 de maio, o total de notícias da primeira rádio analisada somou 16 inserções, contra 35 do segundo veículo.

É válido destacar que o objetivo do trabalho não é comparar a quantidade de notícias veiculadas nas duas emissoras, mas, sim, confirmar se ambas cumpriram o objetivo de levar informações sobre a pandemia aos ouvintes/internautas sul-mato-grossenses. Por motivos estruturais há uma diferença expressiva entre o número de matérias veiculadas nas duas rádios.

A CBN Campo Grande conta com uma equipe de repórteres, editores, apresentadores e colunistas seguindo o padrão estabelecido pela rede CBN nacional. Enquanto isso, a Rádio Web MS funciona com equipe reduzida e o proprietário, João Flores Júnior, muitas vezes faz o papel de produtor, repórter, editor e apresentador do programa principal.

No período analisado, a CBN Campo Grande veiculou 82 matérias com a temática Covid-19 e Pandemia. O conteúdo foi distribuído em editorias, alcançando os seguintes resultados: Saúde (31), Política (17), Economia (06), Serviços (05), Educação (05), Justiça (04), Agro (04), Solidariedade (04), Interior (03), Eventos (01) e Cultura (02). Ainda que as matérias estejam classificadas por assuntos, todos os conteúdos versaram sobre os efeitos do novo coronavírus.

Rádio CBN | Total: 82 Notícias



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O fato de diferentes editorias tratarem do mesmo tema reforça duas características do gênero jornalístico propostas por Assis e Melo (2017) que são o formato e a função social. Enquanto o primeiro reúne todos os caracteres

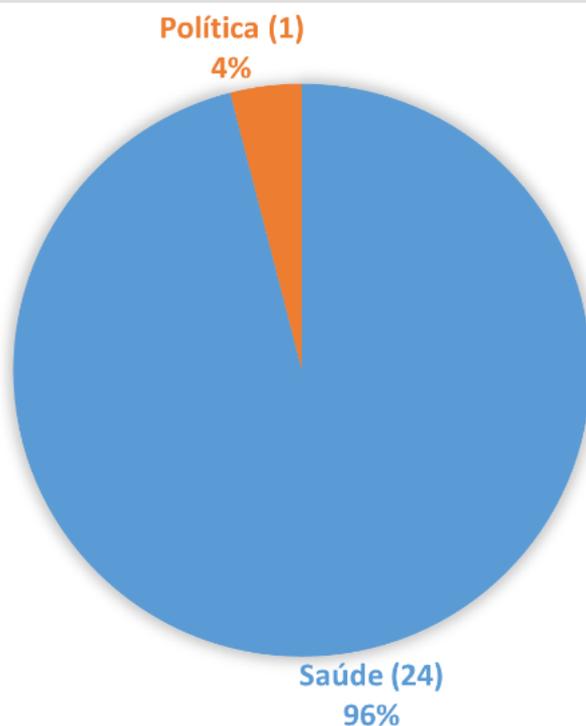
comuns, apesar das diferenças encontradas em cada tópico, a segunda identifica que os meios operam para atender as demandas originadas no cotidiano da sociedade.

Ainda que a estrutura e a estética textual possam ser elementos a se considerar, os gêneros midiáticos se caracterizam, primordialmente, por serem uma “promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor”. Trata-se de “um conceito chave” a partir do qual “um determinado emissor pode agir em função de um quadro semântico – ou um conjunto de possibilidades linguístico-visuais delimitados”. (ASSIS e MELO, 2016, p. 44).

Cabe acrescentar que segundo a estruturação definida por Marques de Melo (2009), o conteúdo veiculado pelas web rádios analisadas são categorizados no gênero jornalístico informativo por utilizarem os formatos de nota, notícia e entrevista.

A Rádio Web MS publicou 25 notícias sobre o tema, contudo de forma mais segmentada, visto que 24 postagens foram localizadas na editoria de Saúde enquanto somente uma foi classificada como política. Cabe destacar que o material produzido apresenta um foco mais direcionado para a Utilidade Pública, fato que é identificado no perfil do portal. Em entrevista com o proprietário, ele destaca que uma das premissas do veículo é produzir conteúdo que possa ser utilizado por rádios do interior do estado e que não têm condições ou equipe para acompanhar fatos localizados na Capital.

Rádio Web MS | Total: 25 Notícias



Fonte: Elaborado pelas autoras

Considerando os dados coletados nas duas emissoras, observa-se que o rádio continua a manter a característica de protagonista na utilidade pública, ao levar informações factuais, de interesse da população, por exemplo, a atualização de dados sobre o número de infectados e mortos pela Covid-19. No caso da CBN Campo Grande, nos 14 dias analisados foram divulgadas 11 notas com número de infectados, casos suspeitos e mortos. O monitoramento quase que diário das notificações proporcionou aos ouvintes, o acompanhamento da evolução do vírus, bem como saber em quais regiões o contágio foi mais expressivo.

Em relação às matérias publicadas na editoria de política, o conteúdo abrange as esferas federal, estadual e municipal, no entanto, fica evidente uma crítica direta ao chefe do executivo municipal, visto que 11 das 17 publicações apresentam teor opinativo contrário às ações do prefeito da capital sul-matogrossense, Marcos Trad.

A editoria de economia é a terceira colocada em número de matérias, com seis publicações detalhando os efeitos da pandemia no comércio e prestação de serviços, assim como a quantidade de auxílio emergencial solicitada por famílias de todo Estado.

Enquanto isso, na Rádio Web MS, o enfoque apresentado privilegiou informações que muitas vezes ficam em segundo plano na programação diária, por exemplo, o número total de notificações da doença no período de janeiro a maio. Outra informação apurada e que se diferenciou pelo aprofundamento foi a elaboração de quatro matérias que discorreram sobre a evolução do coronavírus no interior do estado. A população indígena de Mato Grosso do Sul soma 73.295 pessoas (IBGE, 2010) e foi monitorada pela emissora, no período analisado. No recorte analisado foram veiculadas quatro notícias apontando o primeiro caso confirmado, a vulnerabilidade das mulheres indígenas, o aumento na taxa de contaminação nas aldeias e a falta de acesso a exames.

O primeiro caso de contaminação entre indígenas foi identificado no dia 13 de maio, em uma mulher de 35 anos que trabalha em um frigorífico na cidade de Dourados. Em trecho da nota divulgada no dia 14 de maio, o jornalista fornece mais detalhes: "Não foi especificado em qual aldeia a mulher indígena reside (Bororó ou Jaguapiru). [...] O caso traz preocupação considerando que Dourados possui a maior população deste grupo no Estado, totalizando 17,3 mil indígenas".

Em outra notícia, divulgada em 17 de maio, a informação foi coletada em entrevista coletiva virtual, concedida pelo secretário estadual de Saúde de Mato Grosso do Sul (SES). "Sobre os casos confirmados de Covid-19 em todo o Estado, de sábado para domingo foram identificados mais 62, sem contar com os exames realizados na reserva indígena de Dourados".

Confirmando a linha editorial com enfoque em notícias que interessam os moradores de cidades no interior de Mato Grosso do Sul, as matérias publicadas somaram cinco localizadas no interior, sendo duas em aldeias indígenas na cidade de Dourados.

A partir dos dados observados no estudo de caso fica confirmado então que as duas web rádios analisadas cumprem o papel de atualizar a população sobre os acontecimentos envolvendo o novo coronavírus, seja na atualização de dados ou nos efeitos econômicos, políticos e sociais ocasionados no contexto regional. Nesse sentido, cabe destacar análise feita por Eduardo Meditsch (2007) sobre a modificação identificada no rádio, a partir da adoção do “modo eletrônico” de produzir e transmitir informações.

O fluxo eletrônico cria uma nova situação comunicativa que impõe a sua lógica sobre a organização dos conteúdos. Os padrões de ordenamento e hierarquização lineares, estabelecendo começo, meio e fim, típicos do modo de expressão tipográfico, começaram a ser adotados nos programas de rádio, mas terminaram por dar lugar a uma nova forma de organização com a dissolução da própria ideia de programa no escorrimento do fluxo. (MEDITSCH, 2007, p. 150).

A seleção dos fatos que dão forma às notícias e o enquadramento adotado para um mesmo tema, se distinguiram a partir da linha editorial do veículo, ou ainda conforme foi descrito no trabalho, em razão das condições estruturais e econômicas de cada empresa jornalística. Nesse contexto, as web rádios têm uma alternativa positiva que não era possível antes do funcionamento dos telefones celulares e o acesso rápido à internet. Antes desses dois importantes adventos, o repórter necessitava cultivar uma agenda significativa de nomes e telefones que possibilitassem acesso à informação, enquanto na atualidade o acesso está presente em bancos de dados, informes e boletins eletrônicos.

Considerações finais

O rádio completou o centenário de suas atividades no Brasil e mesmo diante das transformações ocasionadas pela convergência digital mantém algumas particularidades que contribuíram para a fidelização do público, ao longo das décadas. No caso do objeto de estudo analisado, a mobilidade, baixo custo, penetração e interação com o público estão presentes na programação

das web rádios, com o adicional de dinamizarem o trabalho dos profissionais e democratizarem o acesso dos ouvintes e internautas.

Nesse sentido, é válido reforçar que a segmentação da programação digital pode contribuir para a manutenção das emissoras em atividade, além de abrir espaço para outras propostas jornalísticas, como é o caso de um dos veículos analisados neste trabalho. Kischinhevsky (2016, p. 56) destaca que o afunilamento proporcionado pelas redes digitais “cria nichos de mercado para novas modalidades como mídias sociais de base radiofônica, serviços de rádio social, diretórios on-line de web rádio e *podcasting*, além de fornecedores de soluções para distribuição de áudio digital”.

A motivação da pesquisa foi identificar subsídios para compreender se o meio mantém alguns de seus maiores diferenciais, conteúdo noticioso e utilidade pública. A fim de obter essa resposta foram analisadas duas web rádios localizadas em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, no espaço de 14 dias. O tema em questão foi a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, a qual modificou as relações sociais e econômicas em todas as partes do mundo.

Optou-se ainda por abordar o contexto regional, visto que faz-se necessário aprofundar os estudos e a compreensão das práticas editoriais desenvolvidas na programação das rádios regionais, especificamente as que funcionam no ambiente virtual. Nesse sentido é oportuno reforçar que o diferencial básico dos meios de comunicação locais se estabelece a partir dos acontecimentos e elementos culturais de uma comunidade ou região (PERUZZO, 2003). Enquanto as notícias de cunho nacional seguem um padrão de divulgação, o conteúdo local é formatado a partir da demanda do público que deseja se atualizar sobre situações presentes na sua localidade.

Os dois veículos analisados demonstraram preocupação em divulgar informações regionais sobre um tema que está presente em todo o mundo. A pandemia é uma realidade inusitada para população, e no caso nacional, revela a urgência de se adotar uma mudança de comportamento e entendimento. Os gestores públicos, no âmbito estadual, confirmam a importância da participação

midiática como promotora de informações com comprovação científica e ainda com caráter educativo.

Dessa forma, o rádio se destaca mais uma vez, visto que desde o princípio de suas atividades adotou a função de esclarecer e alcançar públicos com pouco acesso aos meios de comunicação. A multiplicação das web rádios e o aumento na oferta de diferentes programações comprovam que o meio conseguiu adaptar as propostas iniciais para um ambiente ainda recente, mas que configura um novo público e diferentes formas de consumir informação, música e entretenimento.

A convergência digital dos meios de comunicação foi positiva em vários aspectos, mas, em razão da produção e compartilhamento desenfreado de informações sem a checagem devida, tem prejudicado os veículos jornalísticos que atuam no tratamento das notícias. Vale lembrar que esse cenário não é recente, pelo fato dos jornais virtuais enfrentarem a mesma dificuldade dos tradicionais, por não contarem com tempo e profissionais suficientes que possam pluralizar o debate, a partir da construção de matérias e reportagens com qualidade técnica e apuração necessária.

Conclui-se então que, passado um século desde o início de suas atividades, o rádio mantém um de seus principais predicados, focar o conteúdo no formato de serviço e utilidade pública. Essa confirmação é mais um indicativo de que independente do modelo ou ambiente, o cidadão procura se manter informado sem perder de vista o que realmente importa, a sua realidade local.

Referências

ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.75, n.1, p.39-56, jan. / abr. 2016. DOI: [10.1590/1809-5844201613](https://doi.org/10.1590/1809-5844201613)

BETTI, Juliana Cristina Gobbi. Radiojornalismo e Linguagem: as transformações nos modelos de rádio informativo. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores de História da Mídia**, 6., 2008, Niterói. Anais... Porto Alegre: Alcar, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Radiojornalismo%20e%20Linguagem.pdf/view>. Acesso em: 10 jun. 2020

BIANCO, Nelia Del; MOREIRA, Sonia Virgínia. (Org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro, UERJ, 2001. 256 p.

BIANCO, Nelia Del. Radiojornalismo em mutação na era digital. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 27., Porto Alegre, 2004. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/93547990338816167875365087967327564175.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BOSI, Ecléa. **Cultura de Massa e Cultura Popular** – Leituras Operárias. Petrópolis: Vozes, 1972. 188 p.

CBN Campo Grande. Disponível em: <https://www.jpnews.com.br/campo-grande/p/2/> Acesso em: 22 abr. 2020

DENARDI, Carol; MEDEIROS, Ricardo. **CBN Diário**: uma luz no apagão. 1 ed. Santa Catarina: Insular, 2007, 104 p.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de Servicio** - La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and world report, y unos apuntes del caso español. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A., 1994. 185 p.

ESCH, Carlos Eduardo. O futuro dos comunicadores e a reinvenção do rádio. IN: BIANCO, Nelia Del, MOREIRA, Sonia Virgínia. (Org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro, UERJ, 2001. 256 p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**, Brasília, DF. Disponível em: https://indigenas.ibge.gov.br/images/indigenas/estudos/indigena_censo2010.pdf, Acesso em: 18 mai.2020

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2016. 143 p.

KLÖCKNER, Luciano. Radiojornalismo de serviço: o rumo da AM em Tempos de Internet. In.: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 23., 2000, Manaus. Anais... São Paulo: Intercom, 2000.

KUHN, Fernando. **O Rádio Na Internet**: rumo à quarta mídia. 2000. Dissertação (Mestrado em multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, 2000. 126 p.

LUYTEN, Joseph M. **O que é literatura popular**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987, 73 p.

MENDONÇA, Marcelo; DUARTE, Bento. Rádio Web & Podcast: Conceitos e aplicações no ciberespaço educativo. In: **Actas Icono**. Revista de Comunicación, Educación Y Tic. Madrid, v.14, no04, p.253-261, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277129113_Radio_Web_Podcast_conceitos_e_aplicacoes_no_ciberespaco_educativo/link/59edf0dba6fdccbbefd3f803/download. Acesso em: 10 jun. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964. 416 p.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da Informação**. Teoria e Técnica do novo Radiojornalismo. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2007. 300 p.

MEDITSCH, Eduardo. O pecado original da mídia: o roteiro de A Guerra dos Mundos. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico**. A Guerra dos Mundos, 60 anos depois. Florianópolis: Insular, 1998. 237 p.

MELO, José Marques de. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 272 p.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. 1.ed. Bahia: UFRB, 2012. 164 p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 1. ed. São Paulo: Summus, 1985. 124 p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Os (des) caminhos do radiojornalismo. São Paulo, ECA/USP, 1990. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Org.). **Teorias do Rádio** – textos e contextos. Volume II. Florianópolis: Insular, 2008. 384 p.

PERUZZO, Cicilia MK. Mídia Local, uma mídia de proximidade. In: **Comunicação Veredas**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Marília, v.1, no 02, p.65-89, 2002. Disponível em: <https://www.unimar.br/biblioteca/publicacoes/comunicacao05.pdf> Acesso em: 10 jun. 2020.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2009. 395 p.

PRATA, Nair. A Webradio e Geração Digital. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 32., 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3652-1.pdf> Acesso em: 10 jun.2020

PRATA, Nair. Panorama da webradio no Brasil. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 36., 2013, Manaus. Anais... São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf> Acesso em: 10 jun. 2020.

RÁDIOS.COM. Disponível em: <https://www.radios.com.br/busca/?q=campo+grande+ms&qfilter=completo> Acesso em: 10 abr. 2020

RÁDIO WEB MS. Disponível em: <https://www.radiowebms.com.br/> Acesso em: 10 abr. 2020.

A memória dos grandes magazines: um estudo de caso a partir da análise de mensagens de ouvintes da CBN Curitiba

Memory of department stores: a case study based on the analysis of messages from CBN Curitiba listeners

La memoria de los grandes almacenes: un caso de estudio basado en el análisis de mensajes de los oyentes de CBN Curitiba

Maíra Rossin Gioia de Brito; Juliana Messias Goss; e José Carlos Fernandes

Resumo

O artigo pretende investigar a memória dos grandes magazines a partir da ação estimuladora de resgate das lembranças desencadeada pelo rádio. O principal objetivo deste trabalho é desvendar como se dá esta dinâmica, com o uso de recursos digitais na interação com os ouvintes. Para isso, o artigo analisa mensagens de *WhatsApp* recebidas durante a programação da CBN Curitiba e que revelam memórias relacionadas aos grandes magazines existentes na capital paranaense entre as décadas de 1970, 1980 e 1990. Como resultado é possível constatar que as participações priorizam o tema, lançando mão das memórias coletivas e individuais em meio à sociabilidade gerada pela emissora.

Palavras-chave: memória; rádio; interação; magazines.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 22/06/2021 aceito em: 25/10/2021.

>> Como citar este texto:

BRITO, Maíra Rossini Gioia; GOSS, Juliana Messias; FERNANDES, José Carlos.. A memória dos grandes magazines: um estudo de caso a partir da análise de mensagens de ouvintes da CBN Curitiba. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v.

Sobre os autores

Maíra Rossin Gioia de Brito

mairargioia@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1501-5478>

Jornalista pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1998) com mestrado em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2020). Atualmente é jornalista na Rádio 90.1 LTDA - CBN Curitiba, atuando principalmente nos seguintes temas: deliberação pública, interação, rádio e debate público.

Juliana Messias Goss

julianagoss@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6271-1391>

Jornalista e apresentadora na BandNews FM Curitiba. É mestra em Comunicação e Formações Socioculturais pela Universidade Federal do Paraná, formada em Jornalismo pela PUCPR e possui MBA em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná.

José Carlos Fernandes

zecafernandes1964@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8629-2301>

Professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Possui doutorado e mestrado em Estudos Literários pela UFPR, especialização em História da Arte no Século XX pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná (Embap). É graduado em Filosofia pelo Cearp (1985), Jornalismo pela UFPR e Gravura pela Escola de Belas Artes do

Abstract

The article intends to investigate the memory of large magazines based on the stimulating action to rescue memories triggered by the radio. The main objective of this work is to unveil how this dynamic takes place, with the use of digital resources in the interaction with listeners. For this, the article analyzes WhatsApp messages received during the programming of CBN Curitiba and that reveal memories related to the large department stores in the capital of Paraná between the 1970s, 1980s and 1990s. making use of collective and individual memories amidst the sociability generated by the broadcaster.

Keywords: memory; radio; interaction; magazines.

Resumen

El artículo pretende indagar en la memoria de las grandes revistas a partir de la acción estimulante para rescatar recuerdos desencadenados por la radio. El objetivo principal de este trabajo es revelar cómo se desarrolla esta dinámica, con el uso de recursos digitales en la interacción con los oyentes. Para ello, el artículo analiza los mensajes de WhatsApp recibidos durante la programación de CBN Curitiba y que revelan recuerdos relacionados con los grandes almacenes de la capital paranaense entre las décadas de 1970, 1980 y 1990. haciendo uso de memorias colectivas e individuales en medio de la sociabilidad generada por la emisora.

Palabras clave: memoria; radio; Interacción; revistas

Introdução

O rádio possibilitou que uma gama imensa de informações pudesse cruzar grandes distâncias geográficas e culturais. Dessa maneira, fazendo um resgate histórico e ao mesmo tempo lançando o olhar para o século XXI, percebe-se que o rádio é um veículo que soube assimilar as inovações comunicacionais das últimas décadas e se faz valer disso para impulsionar a interação com os ouvintes. Salomão (2003, p. 79) reforça que “o rádio inaugurou a era da informação eletrônica. Fez surgir também a condição de vivo, instituindo a noção da notícia em tempo real”.

Devemos considerar ainda que o rádio, segundo McLuhan, oferece ao receptor uma experiência particular, uma experiência sensorial, que atinge as pessoas a partir da relação entre ouvinte e locutor (2007). Segundo o autor, o veículo tem o “poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco” (MCLUHAN, 2007, p. 336). Essa experiência provocou ruptura nos conceitos até então enraizados na tipografia e na cultura letrada. O argumento usado por McLuhan (2007) é de que a experiência trazida pelo rádio restabeleceu a conexão com o oral. Baseado nessa experiência capaz de resgatar sensações ancestrais, surge o paradoxo da formação de grupos – a audiência –, mas sem provocar homogeneização, uma vez que o rádio ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, não a padroniza. É o veículo capaz de resgatar o vínculo com a comunidade, com o grupo, com o coletivo.

É necessário considerar que, como o rádio é limitado a oferecer conteúdo apenas de áudio, o veículo oferta uma relação íntima com a audiência, fortalecendo-se ao repassar ao ouvinte uma oportunidade de participação. Dessa maneira, consegue criar vínculos pautados no imaginário. Nessa imersão, “o ouvinte percebe-se um coagente da emissão radiofônica. Sabe que aquele locutor fala dele, receptor, e para ele e daquela maneira, pelo fato de o ouvinte ser ele” (SALOMÃO, 2003 p. 55). A escolha de qual rádio ouvir por vezes parte deste princípio. Existe uma convivência midiaticizada proporcionada pelo rádio: quando grupos se juntam em torno da escolha de uma sintonia, programação ou apresentador. A partir dessa escolha, surge a experiência do compartilhamento, do estar em conjunto e do pertencimento a um todo. Cria-se, dessa maneira, uma rede de comunicação que podemos relacionar ao processo cunhado por Maffesoli (1998) como “socialidade eletiva”, posto que os processos de atração e de repulsa se dão por escolha, a partir dos papéis sociais desempenhados pelo indivíduo.

Um dos resultados desse caráter relacional é a interação. No caso do rádio, o ouvinte se apropria da programação e faz uso dessa aproximação para interagir. Quem ouve rádio hoje também faz uso de recursos tecnológicos como,

por exemplo, dos aplicativos de mensagens. É o que alertou o dramaturgo, poeta e teórico alemão Bertolt Brecht no início do século XX quando elaborou a Teoria do Rádio. Brecht antecipava – naqueles primeiros anos de existência do veículo – o anseio dos ouvintes que é percebido até nos dias atuais: o da interação. O autor defendia que o rádio é um veículo de dupla mão de direção, sendo capaz de emitir e receber informações a partir da comunicação com os ouvintes. Ao se dirigir aos diretores artísticos de rádios, quando o veículo ainda era uma recente tecnologia, Brecht (2005) sentenciou que o rádio seria capaz de estimular o debate público:

...vocês podem preparar, diante do microfone, em lugar de resenhas mortas, entrevistas reais, nas quais os interrogados têm menos oportunidade de se inventar esmeradas mentiras, como podem fazer para os periódicos. Seria muito interessante organizar disputas entre especialistas eminentes. Poderiam organizar em salas grandes ou pequenas, à vontade, conferências seguidas de debate. Mas todos esses atos vocês teriam que divulgá-los claramente, com avisos prévios, dentre a cinzenta uniformidade do menu diário de música caseira e cursos de idiomas (BRECHT, 2005, 37).

O rádio é, portanto, um elemento imprescindível para potencializar o acionamento da memória dos ouvintes a partir de algumas especificidades, como aplicativo de mensagens. A partir dessa ideia, este estudo tomou como base as mensagens recebidas via *WhatsApp* da rádio CBN Curitiba, a primeira rádio *all news* do Paraná. O objetivo do estudo é analisar a dinâmica comunicacional criada a partir do registro ao vivo na programação de uma mensagem que funciona como plataforma para o recebimento de outros conteúdos, o que permite perceber como o veículo atua de forma a articular memórias (SILVESTONE, 2005). Este estudo busca ainda revelar como o rádio pode estimular a audiência a construir e resgatar as memórias individual e coletiva, além de externá-las por meio da interação, afinal “o rádio sempre foi um meio que se utilizou de memórias para a constituição de programas, de entrevistas a programas comemorativos” (LOPEZ e SILVA, 2017, p. 110).

No presente artigo, estas memórias estão relacionadas – em sua maioria – às vivências dos ouvintes nos grandes magazines que existiam na capital

paranaense entre as décadas de 1970, 1980 e 1990. As experiências de compra nas lojas de departamentos ajudaram a “formatar a cultura do consumo que existe hoje” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016). As mensagens dos ouvintes da CBN Curitiba foram analisadas a partir de abordagens quantitativas e qualitativas com o objetivo de explorar os resultados e a interpretação de dados.

Memória, rádio e sociabilidade

Rádio e memória estão intimamente ligados. Para Silverstone (2005), a mídia funciona como um instrumento para a articulação da memória. Esse processo ocorre tanto intencionalmente como à revelia. O rádio permeia e molda o cotidiano utilizando representações únicas e, ao mesmo tempo, múltiplas. Além disso, oferece critérios e indicações para conduzir o dia a dia “para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2005, p. 20). Desta forma, os meios de comunicação têm um papel significativo nas memórias coletiva e individual de um grupo social e a interação a partir do rádio funciona como uma engrenagem.

É importante considerar as definições trazidas pelo francês Maurice Halbwachs, responsável pelos primeiros estudos sobre memória nas Ciências Sociais. Historicamente, o campo tinha apenas o interesse da Psicologia e da Filosofia. É de Halbwachs (2013) o conceito de que as lembranças não são exatamente nossas, uma vez que são constituídas no interior de agrupamentos sociais. Portanto, nenhuma lembrança pode ser isolada de uma sociedade, do convívio social dos indivíduos de uma comunidade ou ainda dos vínculos estabelecidos uns com os outros.

O autor estabelece o conceito de memória coletiva. Segundo ele, as lembranças que ganham notoriedade em um grupo social são aquelas que foram vividas por uma quantidade maior de pessoas, diferenciando, por sua vez, da memória individual. De acordo com o autor, é necessário que a memória tenha uma mesma base, para que se torne coletiva (HALBWACHS, 2013, p. 39). Assim a memória é criada em grupo, mas também não deixa de ser uma ação

individual. Existem memórias individuais que são lembranças exclusivas. É possível afirmar que a convivência em grupo não inibe, portanto, as lembranças pessoais. Estas são incontrolláveis e nunca estão completas, surgem em momentos em que não são necessariamente convocadas (SARLO, 2007).

É necessário considerar ainda definições recentes do meio radiofônico. O veículo chega ao século XXI com uma nova roupagem. Kischinhevsky (2016) traz o conceito de rádio expandido, "que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13). O veículo também pode ser definido como hipermediático, já que suas características contemporâneas vão "além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro" (LOPEZ, 2010, p. 140). Além disso, deve-se acrescentar ainda a definição de Ferraz (2019). O autor lança um olhar para o receptor expandido, que surge a partir destas modificações:

Esse ouvinte expandido, nos dias de hoje, passa a ser um elo fundamental da complexa rede interligada de comunicação que parte do apresentador – uma emissora de rádio formal ou um *podcast* que ele tenha ouvido – e caminha por intrincadas malhas comunicacionais que se interligam, formando possíveis milhares de pequenos grupos – comunidades de ouvintes – nos quais, a cada interação, o indivíduo sente-se parte do sistema de construção dos conteúdos transmitidos pelo rádio ou por um *podcast*. (FERRAZ, 2019, p. 290).

Tais convergências promovem mudanças também na interação, uma vez que as rádios passaram a disponibilizar recursos tecnológicos, como por exemplo o aplicativo de mensagens *WhatsApp*, para ampliar a dinâmica comunicacional com a audiência. Quando o ouvinte escolhe a programação de uma determinada emissora é porque decidiu que as características da programação escolhida são construídas e divulgadas de acordo com a sua percepção do mundo, criando um vínculo de fidelidade (SALOMÃO, 2003). Esse ciclo de experiências transforma a distância em proximidade. O rádio se torna companheiro numa relação de fidelidade, carinho e gratidão. Esta estratégia "da

recriação da ambiência e uma ação mais direta sobre o imaginário do receptor propiciam isso, de certa maneira. O rádio é um convite permanente à imaginação" (SALOMÃO, 2003, p. 26).

Metodologia

O presente artigo tem como enfoque a investigação do processo de acionamento das memórias individuais e coletivas e as dinâmicas comunicacionais geradas a partir desta ação durante a programação radiofônica. Esta pesquisa parte de um estudo de caso do quesito exploratório, considerando como exploratório aquele em que há um conjunto de resultados e que se pauta por poucas pesquisas realizadas anteriormente (YIN, 2015). Para o autor, a escolha deste método de análise se dá "pelo desejo de se compreender fenômenos sociais complexos" (YIN, 2015, p. 20). Outra escolha foi analisar as mensagens de ouvintes de uma plataforma única, aqui justificada pelo caráter representativo, uma vez que a CBN Curitiba foi a primeira emissora *all news* FM do Paraná e por ter sido entusiasta do uso do *WhatsApp* como canal de comunicação com os ouvintes, atualmente considerado o principal no recebimento de conteúdo gerado pela audiência. A exploração, o tratamento dos resultados e a interpretação seguem a definição de Bardin (2016) de que a abordagem quantitativa obtém dados descritivos e a qualitativa possibilita análise mais indutiva. Seguindo esse mesmo entendimento, foi considerado que a análise de conteúdo, ou seja, as mensagens encaminhadas pelos ouvintes, pode ser submetida a uma ou várias dimensões de interpretações. Assim, optou-se pela análise a partir do agrupamento de conceitos e interpretações levantados na explanação teórica deste estudo. Bardin (2016) considera ainda que a partir de um conjunto de instrumentos metodológicos é possível a definição de categorias de análise e de interpretação de dados, sendo que na análise qualitativa é necessário focar atenção na presença ou ausência de uma característica do conteúdo. Dito isso, foram estabelecidas as seguintes categorias de análises: 01) mídia x articulação da memória; 02) memórias

individual e coletiva dos grandes magazines; 03) prevalência do tema e 04) descrição quantitativa.

É necessário destacar que houve cautela com relação ao anonimato da autoria das mensagens dos ouvintes antes, durante e após a conclusão deste trabalho. Foram omitidos nomes, números de telefone ou qualquer conteúdo que indicasse a autoria das mensagens. Uma das autoras, com autorização da direção da rádio CBN Curitiba, realizou em seu computador pessoal a captura de tela das mensagens e *download* dos conteúdos extraíndo fotos, áudios e vídeos, além da gravação do programa aqui analisado. O material ficou armazenado sem acesso a terceiros e foi inserido nesta pesquisa com fins científicos.

Para a elaboração deste estudo são analisados um dos programas da emissora em questão, o CBN Curitiba – edição da tarde, e a totalidade das mensagens encaminhadas pelos ouvintes durante as duas horas e meia de duração do programa, entre 14h e 16h30 do dia 20 de novembro de 2020. A opção, portanto, foi concentrar as mensagens síncronas com a transmissão do conteúdo regional, uma vez que fora dos horários citados a emissora retransmite a programação da Rede CBN com conteúdo de interesse nacional.

Análise dos dados

No dia 20 de novembro de 2020 foram recebidas durante a exibição do CBN Curitiba – edição da tarde – 42 mensagens dos ouvintes. Por meio do *WhatsApp* da emissora, são encaminhadas mensagens em variadas linguagens, como áudio, texto, foto e vídeo, por isto para facilitar o entendimento e a leitura, optou-se pela decupagem na íntegra, inclusive com possíveis erros gramaticais, das mensagens de áudio e vídeo, além da reprodução das mensagens de texto e fotos.

Mídia x articulação da memória

Nota-se aumento da frequência de envio a partir do registro na programação de uma mensagem específica encaminhada para a caixa da

emissora ainda antes do início do programa e que funciona como um acionamento das demais participações. A mensagem citada, encaminhada às 13h38, foi registrada pelo âncora 01 às 14h32, conforme Quadro 01, no qual está a reprodução do conteúdo, e no Quadro 02, na decupagem do momento do registro no ar e da sequência de diálogo entre os âncoras. O assunto remete aos grandes magazines, lojas, supermercados, clubes entre outros espaços na cidade que não existem mais.

O tom da mensagem é de brincadeira fazendo uma referência ao período da pandemia de Covid-19 no qual decretos de fechamento e restrição de funcionamento foram estabelecidos e vigoravam em meio ao cotidiano da capital paranaense com o objetivo de evitar a proliferação do coronavírus. O texto fez menção ao contexto vivido pela população com o fechamento do comércio e restrições no funcionamento de determinados setores.

Quadro 01: Reprodução da primeira mensagem registrada no ar

Mensagem
<p>13h38: Tudo fechado em Curitiba. Caos total!!</p> <p>Lojas Disapel, Loja Hermes Macedo, Mesbla, Fedato Esportes, Cine Carlos Gomes, Paraná Clube, Walmart, Pavema, Revepar, Jumbo Eletro, Sunshine, Arapuã, Cefet, Lojas Coppel, Britânia, Loja 775, Mate Leão, Banestado, Bamerindus, Banco Real, Mercadorama, Drogamed, Minerva, Mercado Parati, Telepar, Bavarium, Alles Bier, Moonlight, Apogeu, Az de Espadas, Rádio Cidade, Papelaria Requião, Moustache, Aeroanta, Lojas Prosdócimo, Real Supermercado, Supermercado das Bandeiras e Móveis Cimo.</p>

Fonte: *WhatsApp* da CBN Curitiba

Quadro 02: Decupagem do CBN Curitiba – edição da tarde

Programação
<p>Âncora 01: 14h32. F. o que eu fiquei devendo para você e para os ouvintes antes do repórter CBN das 14h30?</p> <p>Âncora 02: A lista da extinção das lojas em Curitiba.</p> <p>Âncora 01: Mas é assim. É a lista das lojas que estão fechadas em Curitiba. Caos total, em razão da Covid-19. Deixando claro que é um momento de descontração, uma brincadeira, uma lista que está circulando nos grupos de <i>whatsApp</i> com o que está</p>

fechado em Curitiba. Então vamos lá... Hermes Macedo, está fechado.

Âncora 02: Aliás, eu pelo que me lembro de meus 43 anos de Curitiba eu nunca entrei numa loja Hermes Macedo. Foi fechada antes de eu ter capital de giro para entrar em uma Hermes Macedo.

Âncora 01: Oh, outra loja que está fechada, melhor ficar esperto e não ir até lá: Mesbla.

Âncora 02: Mesbla! Foi onde eu comprei minha primeira guitarra, em 1989. Vendia guitarra. Era uma loja de departamentos e tinha a seção de instrumentos.

Âncora 01: Jumbo Eletro!

Âncora 02: Jumbo Eletro fechado também!

Âncora 01: Você fez compras no Jumbo Eletro?

Âncora 02: Sim, eu gostava do símbolo: era um elefantinho carregando um carrinho de compras.

Âncora 01: Tá fechado, tá seguindo as regras sanitárias.

Âncora 02: sim, sim

Âncora 01: Arapuã, lembra da Arapuã?

Âncora 02: sim!

Âncora 01: Olha, tem também a relação dos bancos que estão fechados, que decidiram fechar hein... Bamerindus. Tá fechado, melhor não ir. Banco Real. P. G. já achou aqui pra gente e está sonorizando para gente... (áudio jingle do Bamerindus). Nostalgia total.

Âncora 02: E atraiu os nostálgicos aqui para o estúdio, o XXX já apareceu aqui...

Âncora 01: São algumas citações aqui das lojas que estão fechadas em razão da pandemia, lembrando que se trata de uma brincadeira, uma descontração. O que o T. quer aqui no estúdio?

Âncora 02: Boa tarde. Vamos ouvir uma comercial de Lojas HM.

Âncora 01: Não... por enquanto não temos o áudio. Lojas Prosdócimo.

Âncora 02: A Prosdócimo era uma fábrica de refrigerados.

Âncora 01: Mas também tinha uma loja, vamos procurar aqui. Tem aqui o nome de um supermercado que eu fiquei na dúvida, F.

Âncora 02: O Parati.

Âncora 01: Está aqui na lista, ainda existe?

Âncora 02: Existiu até os anos 2000 até ser comprovado pelo grupo Pão de Açúcar. Uma das lojas ficava dentro de um shopping, o shopping Água Verde

Âncora 01: Com relação a Prosdócimo, era uma loja sim, além da fábrica. Uma loja que

existiu a muito tempo atrás. Existiu aqui em Curitiba na Praça Tiradentes em 1934, você não ia lembrar mesmo. Arapuã temos aí? (entra jingle da Arapuã)

Âncora 02: estou tendo um flashback.

Fonte: Arquivo da programação CBN Curitiba

Quase que instantaneamente após o início do diálogo entre os âncoras, novas mensagens começam a chegar ao *WhatsApp* da emissora e são registradas na programação ao vivo, corroborando com o que estabeleceu Silverstone (2005), de que a mídia atua como uma plataforma de articulação da memória e tal processo acontece de forma intencional ou não. A partir do estímulo provocado pela programação, as informações são trocadas, seguindo o conceito de Halbwachs (2013) de que as lembranças são constituídas em meio ao grupo social e aos vínculos mantidos uns com os outros. Outros exemplos estão no Quadro 03. São mensagens que constatarem o interesse dos ouvintes no assunto abordado e ao mesmo tempo a iniciativa em partilhar a própria memória.

Quadro 03: Primeiras mensagens registradas

Mensagens
14h37: Supermercado Morita, anos 80, Mesbla. Abraço, ótimo fim de semana. M. B. Não esqueçamos das lojas: Fedato, produtos esportivos
14h35: Pode acrescentar Paulistana, Patris, Supermercado Coletão, Casas 3 Coelhos, Banestado, Disapel.
14h35: Oi as lojas Móveis Pinheiro, Lojas Murici, Casa Vermelha Ferragens.
14h38: E a Disapel? Beija Flor...
14h37: E a Roskamp tá aberta? "Aonde você estiver, alguém precisa saber de você. Saber que você existe, e o que é e o que faz". Jingle da Vitor e Johson, empresa que fixou na memória dos curitibanos, muitas destas lojas que já fecharam. A importância da propaganda para o comércio. Sabemos até hoje que elas existiram.
14h40: Continuando, estão fechados: móveis Cimo, Malas Ika, Móveis e Tapetes Pedroso, Casas Taroba, Disapel.
14h40: Oi boa tarde. A Prosdócimo tinha até um jingle que dizia: Prosdócimo liquida tudo a preço de minhoca. Outras lojas: Ozires, Mazer (roupas infantis), Maison Blanche, lojas Unidas.

14h40: Boa tarde... aqui é o R. Das lojas fechadas faltou a Renovar... "isto sim é renovar".

14h40: Lembram da Disapel? Que tinha a estante Leleca?

14h41: Tem a Hermes Macedo, não esqueçam. M. do Sítio Cercado.

Fonte: WhatsApp da CBN Curitiba

A experiência que se desencadeia com o recebimento das mensagens corrobora com McLuhan (2007). O autor pontua que o rádio afeta o receptor, oferecendo uma experiência sensorial e que pode ser entendida como uma experiência particular. A noção de pertencimento também fica expressa com o registro dos conteúdos encaminhados durante a programação e a veiculação dos áudios de propagandas de algumas das lojas e bancos citados, conforme Quadro 04.

Quadro 04: Decupagem do CBN Curitiba – edição da tarde

Programação
Âncora 01: E os ouvintes estão lembrando aqui dos móveis Pinheiro.
Âncora 02: Móveis Pinheiro...
Âncora 01: Ouvinte lembra do supermercado Morista.
Âncora 02: Esse eu não cheguei a frequentar. Tem um equívoco nessa lista aí né? Você ficou me provocando aqui em off o tempo todo...
Âncora 01: Ah, eu tinha esquecido! Verdade. Eu quero saber se o ouvinte concorda, nessa lista aqui do caos total, tudo que está fechado em Curitiba consta o Paraná Clube.
Âncora 02: Está equivocada essa lista, quem fechou foi o Pinheiro, o Colorado, o Ferroviário, o Água Verde, o Britânia... o Paraná Clube continua aberto! Continua numa boa...
Âncora 01: Numa boa? Hahahaha
Âncora 02: Aí já não sei... está capenga na série B já teve momento de glória absoluta lá nos anos 90, mas permanece firme e forte e com uma torcida fanática. (entra jingle da HM)
Âncora 01: Lojas HM. Agora 14h39 a gente vai para o intervalo. Vamos para o intervalo

com Bamerindus, Lojas HM, Arapuã... o que você quer, XXX ?

Âncora 02: Ah, eu acho que a do Bamerindus é eterna.

Âncora 01: Vamos de poupança Bamerindus para o intervalo. Agora são 14h39.

Fonte: Arquivo da programação da CBN Curitiba

Memórias individual e coletiva dos grandes magazines

Das 42 mensagens recebidas ao longo do programa, 37 foram relacionadas à temática dos estabelecimentos que estão fechados na capital paranaense e que não existem mais. Nestas mensagens, os nomes de lojas que não existem mais – de diferentes ramos – foram citados 40 vezes. Os grandes magazines ficam em segundo lugar, aparecendo 27 vezes. Na sequência vem o nome de supermercados (4), lanchonetes e bares (4), bancos (2) e armazém (1). Apesar disso, nota-se que alguns nomes de grandes magazines são os que mais se repetem nas participações dos ouvintes. Em primeiro lugar, citado seis vezes, está o magazine Hermes Macedo. Em seguida aparecem Prosdócimo (3), Muricy (2) e Mesbla (2).

Não é por acaso que os ouvintes repetem nas mensagens nomes de magazines que se tornaram famosos em Curitiba no século XX. Os grandes magazines surgiram na Europa ainda no século XIX. Eles foram responsáveis por ajudar na formatação, há mais de um século e meio, da “cultura do consumo” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p. 177). Com suas vitrines detalhistas, essas lojas de departamentos criavam ambientes cinematográficos, cheios de fantasia, cores e texturas. Um dos principais objetivos desse tipo de negócio era “reproduzir, sem sair do lugar e no tempo presente, múltiplas narrativas mágicas que transformavam dias de rotina em datas especiais, lugares exóticos em experiências próximas” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p. 16). E inevitavelmente, esses ambientes ficaram registrados na memória de muitos consumidores.

A dinâmica entre o desenrolar das falas dos âncoras da CBN entrelaçadas com as mensagens dos ouvintes permanece e impulsiona a variedade das linguagens usadas. Aos poucos, no decorrer do programa, a equipe da rádio

começa a sonorizar as memórias inserindo na programação os áudios das antigas propagandas. O que é possível notar na sequência é o uso do mesmo recurso por parte do ouvinte, que compartilhou um áudio cantando o *jingle* de uma das lojas citadas, conforme reprodução no Quadro 05.

Quadro 05: Mensagem de áudio encaminhada

Mensagem
14h39: (mensagem de áudio) Boa tarde, quem lembra HM, Hermes Macedo: pneu carecou HM trocou, foi carecando, carecando, carecou está na última lona não tem mais que carecar, pneu carecou HM trocou, do Rio Grande ou Grande Rio.

Fonte: *WhatsApp* da CBN Curitiba

A dinâmica revela o que Sarlo (2007) pontua: existem memórias individuais pertencentes a cada uma das pessoas e que são lembranças exclusivas. É possível afirmar que a convivência em grupo não inibe as lembranças pessoais e que a memória permanece, uma vez que é incontrolável. A lembrança registrada no Quadro 05 traz a memória de um grande magazine sediado em Curitiba, Hermes Macedo. A loja funcionou de 1940 a 1990 e organizava todos os anos uma decoração natalina especial, que atraía visitantes de todas as partes (DOMAKOSKI, 2016). Assim como em vários outros magazines brasileiros, nesse lugar “símbolos, valores e identidades foram negociados e uma alteração efetiva nas representações e nas práticas de consumo acontece” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p. 169). A experiência de compra proporcionada pelo formato dos grandes magazines tornou a prática um “processo de significação que informava, formava e educava para o consumo” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p. 171). Não é à toa, portanto, que os ouvintes relatam com emoção e vivacidade as memórias relacionadas às lojas de departamento que surgiram na primeira metade do século XX.

A partir da leitura das mensagens recebidas pela equipe da CBN, nota-se que, apesar do noticiário tratar de outros assuntos, tendo como principal destaque do dia o aumento no número de casos de Covid-19 na cidade, a opção dos ouvintes é interagir sobre a lista das lojas antigas que marcaram época e

que fecharam as portas. A primeira meia hora do CBN Curitiba – edição da tarde – do dia analisado trouxe os detalhes envolvendo as atitudes tomadas pela prefeitura em meio ao aumento no número de casos diários da doença. Apesar do convite do âncora para que os ouvintes participassem sobre o principal destaque do noticiário local do dia, apenas duas mensagens foram encaminhadas relacionadas ao assunto durante o jornal. Com isso, percebe-se naquele momento o baixo interesse dos ouvintes em interagir acerca da pandemia ou outros assuntos factuais, dando espaço e foco para o tema deste estudo: o acionamento da memória a partir da programação radiofônica. Ao todo, apenas quatro mensagens não tinham conteúdo relacionado à lista das lojas fechadas.

Já quando o assunto se volta mais uma vez para a lista das lojas que não existem mais, o interesse e envolvimento do ouvinte se transformam. Um exemplo está no Quadro 06. A mensagem de texto é longa, acima da média das demais, com itens lembrados pelo autor, o que corrobora com Salomão de que o rádio é um convite aberto "... à imaginação, ao envolvimento e, mesmo, à cumplicidade na realização do processo enunciativo" (SALOMÃO, 2003, p. 26). Neste caso o processo enunciativo se traduz no resgate da memória.

Quadro 06: Mensagem encaminhada com registro de memória individual

Mensagem
<p>14h37: Boa tarde. A loja Prosdócimo era uma loja de vários produtos, não vendia só geladeiras. Vendia de tudo! Era muito boa. Tiradentes onde é uma faculdade na esquina da rua do Caravele Hotel. A HM tinha um Papai Noel bem legal. A Móveis Cimo tinha uma exposição de vitrine de Natal linda! Todo mundo ia ver... Saudades!!! Lembrem do porquinho do Banestado, "o importante é o porquinho", fazendo menção a poupança necessária para a economia. Frischmann Magazine, loja Chic tipo Macy's de Curitiba, Loja Universal. Eta!!! Tempo passado!!!! Ahhh... Lojas Muricy, super boa de departamentos, a Riachuelo comprou acho. Sessão Remember!!! Tipiti dog!!! X salada depois da discoteca, madrugada depois de dançar.</p>

Fonte: WhatsApp da CBN Curitiba

Nesta mensagem, o ouvinte cita várias lojas que não existem mais, entre elas, a Lojas Muricy que, em 1976 abriu as portas na capital paranaense com a

promessa de ser a maior loja de departamento do País. E não era à toa que acabou recebendo esse “título”: eram cinco andares, com mais de 1.000 metros quadrados cada, conectados por oito escadas rolantes e elevadores. Lá era possível encontrar de quase tudo: cosméticos, acessórios para automóveis, artigos esportivos, peças de arte e decoração (PARANÁ, 1976). A loja de departamento funcionou com este nome até 1990. Oito anos depois, a empresa foi reestruturada e transformada na rede Pernambucanas (VIEIRA, 1998).

Também é citada a loja Prosdócimo, fundada em Curitiba em 1929 por João Prosdócimo. A princípio a loja vendia bicicletas importadas, máquinas de costura e armas. Em 1928, a empresa inicia o processo de expansão e chega a Joinville (SC). Depois da Segunda Guerra Mundial, a loja ampliou o nicho de mercado e passou a vender diversos tipos de produtos que a indústria brasileira não produzia. Se tornou referência em importação de produtos na cidade. Em 1950, iniciou a organização de uma festa natalina que se tornou tradição na capital paranaense. Na década de 1960 e 1970, a empresa passou a ser uma grande loja de departamento, contando agora com itens nacionais, após o desenvolvimento da indústria nacional. Sempre buscando inovação, a loja Prosdócimo foi a primeira no Paraná a instalar escada rolante, em 1958. A falência da empresa veio na década de 1980, período de hiperinflação, que obrigou os donos a venderem a estrutura para o concorrente, o grupo Arapuã (LIMA, 2019).

Os grandes magazines surgiram quase no mesmo período das agências de publicidade. Juntas, elas criaram o vínculo entre consumo e produção, transcendendo qualquer objeto em um bem desejado com preços acessíveis ao público consumidor. Conforme realça Everardo Rocha, Marina Frid e William Corbo (2016, p. 169): “Nela se multiplicam maravilhas e uma soberana relação entre bens e pessoas se concretiza”. Não somente os artigos da última moda internacional faziam a cabeça dos clientes dos grandes magazines, como eles também eram responsáveis por promover desejos, modos de vida e opiniões sobre o mundo (ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

Não por acaso as lojas de departamento que marcaram época na capital paranaense investiam em jingles que até hoje são lembrados pela clientela. Um deles foi relembrado pelo ouvinte da CBN, conforme mostra o quadro 07:

Quadro 07: Mensagem encaminhada com registro de memória individual

Mensagem
14h40: Olá, boa tarde! A Prosdócimo tinha até um jingle q dizia: Prosdócimo liquida tudo a preço de minhoca.

Fonte: *WhatsApp* da CBN Curitiba

Prevalência do tema

Constata-se, portanto, que o rádio pode estimular a audiência a construir e resgatar as memórias individual e coletiva. Além disso, o veículo auxilia a externá-las por meio da interação, partindo do princípio de que o rádio sempre foi um meio que utilizou memórias para a constituição de programas de entrevistas e programas comemorativos (LOPES e SILVA, 2017).

O conteúdo encaminhado pelos ouvintes mostra a sensação de pertencimento, de interesse mútuo, de identificação de um grupo e da rede de comunicação criada a partir do território simbólico que é uma programação radiofônica. No início da segunda hora do jornal, mesmo em meio aos outros assuntos tratados na programação, as mensagens fazendo menção à lista das lojas fechadas e do resgate da memória do ouvinte não cessaram. É possível notar ainda, mais uma vez, a simultaneidade com mais de uma mensagem recebida no mesmo horário, conforme revela o Quadro 08.

Quadro 08: Sequência de mensagens encaminhadas

Mensagens
15h01: Lojas Tarobá, Arapuã, Móveis Cimo.
15h01: Nome do cachorro era Ludovico Aires. Propaganda HM. Elon Garcia era o locutor.

15h02: Casa vermelha, no Largo da Ordem.

15h03: Boa tarde, sou o XXX. Lojas Brasileiras, Farmácia Minerva.

15h03: Boa tarde a todos. É o P. do Capão Raso, falando em Disapel não podemos esquecer do jingle da Disapel também que era: "Disapel, crédito fácil, tudo fácil, Disapel, a mais simpática".

15h03: Brunetti Discos. XXX, do Pilarzinho.

15h07: Boa tarde, trabalhei no mercado Real que não existe mais e tinha o Mercadorama, concorrente, eles tinham uma propaganda informando a hora certa: "Mercadorama informa a hora certa", porém cantando. A gente zoava as meninas com uniforme listrado deles. M. Tinha o famoso shopping Garcez do grupo Hermes Macedo. Era top, ali na Boca Maldita.

15h08: 444 da Barão, Casa Roskamp, Casa 113, Lojas Tarobá. A. E, do São Lourenço.

15h06: Sobre as lojas antigas. Tinha o mercado Coletto que depois virou Coletão. Tinha o jingle: "quem compra no Coletto não paga carreto".

15h07: Sou a XXX e estou ouvindo a CBN Nostálgica. A Malucelli da Visconde fechou? Hoje é a Balarotti. Um abraço a todos.

15h19: Refrigeração Paraná (fabricava a linha de refrigeradores, lavadoras, congeladores Prosdócimo. Lojas Prosdócimo tinha três lojas em Curitiba bairro Portão, Prosdócimo Gigantão na Marechal Floriano esquina com a Av. Kennedy e a Matriz na Praça Tiradentes e em outros estados também. Eram empresas distintas, somente tinham grau de parentesco. J. F (trabalhei lá de 1972 a 1977, meu primeiro emprego), éramos concorrentes ferrenhos da HM.

Fonte: WhatsApp da CBN Curitiba

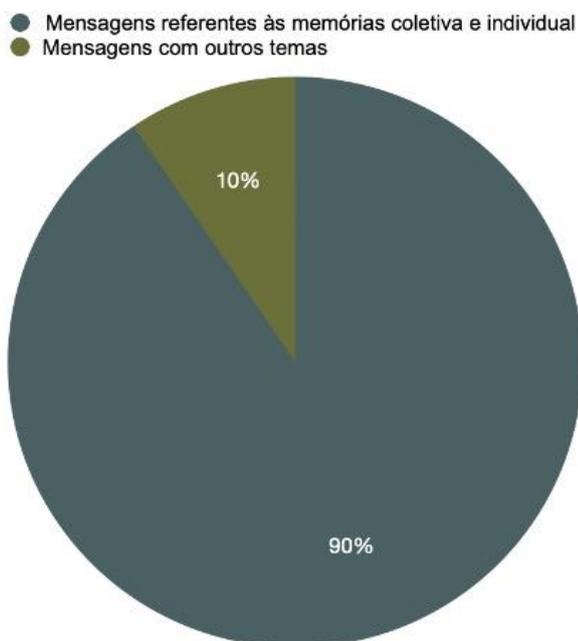
É possível ainda, a partir da análise das mensagens, notar o que estabeleceu Halbwachs (2013) acerca das lembranças que ganham notoriedade em um determinado grupo social. Segundo o autor, as memórias mais destacáveis são aquelas que foram vivenciadas por uma quantidade maior de indivíduos, transformando-se em uma memória coletiva.

Descrição quantitativa

Por fim, importante analisar os achados do ponto de vista descritivo. Na Figura 01 nota-se como o tema ganhou notoriedade em meio à programação, principalmente com relação ao número de participações dos ouvintes. Como

citado anteriormente apenas quatro das 42 mensagens encaminhadas, não tinham ligação direta com o assunto, ou seja, 10% do total,

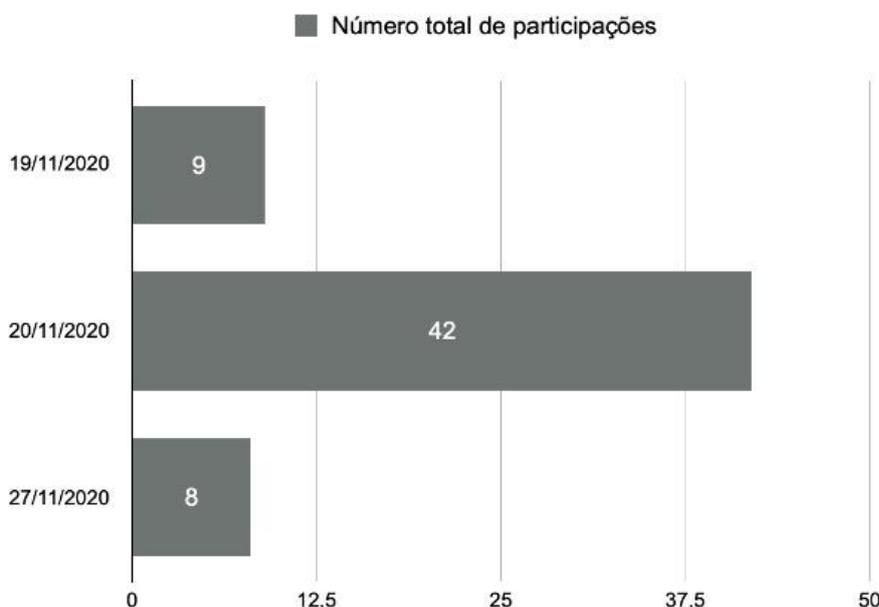
Figura 01: Percentuais de acordo com o tema das mensagens



Fonte: elaboração dos autores

A frequência e o aumento no número de participações também podem ser analisados na Figura 02. Na semana anterior no mesmo dia da semana, dia 27 de novembro de 2020, foram encaminhadas no mesmo período, ou seja, entre 14h e 16h30, 8 mensagens. No dia anterior, também no mesmo período, foram recebidos nove conteúdos.

Figura 02: Gráfico com as quantidades de mensagens em diferentes dias



Fonte: elaboração dos autores

Portanto, a descrição quantitativa corrobora com os apontamentos feitos anteriormente, concluindo que as participações priorizam o tema apontado neste estudo ao lançar mão das memórias coletivas e individuais a partir da sociabilidade gerada pela rádio.

Considerações finais

O rádio sempre utilizou a interação e a sociabilidade geradas com as especificidades da sua programação para impulsionar a relação com a audiência e, ao fazer uso destes recursos, o primeiro veículo de comunicação eletrônico também funciona como agente estimulador da memória dos ouvintes. É possível criar redes de relações que se constroem em torno das experiências geradas ao interagir com a programação de uma emissora de rádio e as lembranças da audiência surgem em participações via aplicativo de mensagens. Não por acaso, as lembranças relacionadas aos grandes magazines se repetem com maior frequência nesse estudo de caso, já que esse tipo de negócio tem um papel histórico importante na construção da cultura do consumo.

Devemos considerar que este estudo se baseou em um contexto específico, no qual houve o estímulo à constituição desta dinâmica a partir do registro de uma mensagem recebida envolvendo o tema. A escolha do objeto empírico foi capaz de trazer à tona as interfaces criadas na programação que promoveram o estímulo às memórias individuais e coletivas dos ouvintes e ao mesmo tempo o interesse no assunto.

Portanto, constatamos que a audiência tem a opção de ser participativa ou apenas destinatária da programação radiofônica, mas se mostra significativamente mais ativa quando o tema envolve lembranças pessoais e/ou comuns, fazendo do rádio um significativo veículo de comunicação capaz de atuar como elemento potencializador da memória. Além disso, as mensagens dos ouvintes deixam claro que os grandes magazines – desde a sua fundação na Europa do século XIX – atingiram o objetivo para o qual foram criados. Esses espaços se tornaram centros de consumo que iam muito além do ato de comprar: estimulavam experiências, sensações e alimentavam as memórias dos clientes – que, por sua vez, não só adquiram produtos inanimados, mas sim, conheciam estilos de vida, tendências mundiais e eram ensinados para o consumo.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. v. 1. Florianópolis: Insular, p. 35-45, 2005.

DOMAKOSKI, Mariana. Como era mágico o Natal da Hermes Macedo. **Gazeta do Povo**, Curitiba. 20 dez. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/estilo-cultura/como-era-magico-o-natal-da-hermes-macedo/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FERRAZ, Nivaldo. Um conceito de ouvinte expandido. **RuMoRes**, v. 13, n. 26, p. 274-293, 2019.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**, 2. ed. São Paulo: Centauro, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1.ª ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2016.

LIMA, Silvia Bocchese de. O legado Prosdócimo. **Fecomércio Paraná**, Curitiba: 5 dez. 2019. Disponível em: <https://www.fecomercio.br/sala-de-imprensa/noticia/o-legado-prosdocimo/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

LOPEZ, Debora Cristina; SILVA, Luana Viana. Rádio e memória: um estudo sobre a narrativa no rádio expandido através da reportagem especial "Muro de Berlim 20 anos". **Líbero**, ano XX, n. 39, p. 99-111, jan./ago., 2017.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 1ª. edição, Covilhã: Labcom Books, 2010, 158 p.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2.ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

PARANÁ, Diário do. Muricy inaugura amanhã. **Diário do Paraná**, Curitiba, 8 abr. 1976. Disponível em: https://c2.staticflickr.com/2/1750/40563857430_eab343cbfd_o.jpg. Acesso em: 02 jun. 2021.

ROCHA, Everardo, FRID, Marina, CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

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

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: a cultura da memória e guinada subjetiva**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola. 2005.

VIEIRA, GUILHERME. Pernambucanas inaugura nova loja em Curitiba. **Folha de Londrina**, Londrina, 26 out. 1998. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/economia/pernambucanas-inaugura-nova-loja-em-curitiba-104744.html>. Acesso em: 02 jun. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Bookmann editora, 2015.

ENTREVISTA

IVANOVA NIETO NASPUTH

Por: Debora Cristina Lopez, Marcelo Kischinhevsky e Lena Benzecry



“O rádio universitário é o meio mais adequado para estabelecer vínculo com as comunidades e é preciso entender que o rádio contemporâneo deve fazer parte dos debates atuais (desigualdades sociais, migrações, feminicídios, violência doméstica, mudanças climáticas causadas por modelos extrativistas, situação dos direitos humanos, acesso à tecnologia, etc.)”

O rádio universitário como motor dos debates sociais⁶³

O campo da radiodifusão universitária está em processo de consolidação. Parte do desafio reside nas ações de colaboração, na construção de redes, no trabalho coletivo orientado pelos desafios da sociedade. Ele tem sido encarado em múltiplas frentes: a pesquisa, a produção, a gestão. Atravessando essas frentes, surgem as redes de rádio, sejam regionais, nacionais ou internacionais, que permitem ao mesmo tempo compreender o local e compartilhar os enfrentamentos, buscando soluções conjuntas.

63. Tradução: Debora Cristina Lopez.

Nesta edição de **Radiofonias**, entrevistamos a presidenta da Radio Internacional Universitaria (RIU) – Red de Redes, Ivanova Nieto. Pesquisadora de movimentos culturais no rádio, a professora equatoriana tem larga trajetória no ensino e na produção sonora e pensa o rádio universitário em uma perspectiva social e decolonial.

Radiofonias: Recentemente, você assumiu a presidência da Radio Internacional Universitaria (RIU) – Red de Redes, entidade que congrega associações de rádios universitárias, especialmente na América Latina e na Europa. Como você vê o panorama da radiodifusão universitária hoje, na América Latina e no mundo?

Ivanova Nieto: As perspectivas para o rádio universitário são muito boas, muito positivas, mas com grandes desafios. No contexto da pandemia de Covid-19, demonstrou não só capacidade informativa com fontes comprovadas, mas também aprimorou sua capacidade criativa para produzir material científico, preventivo,

A pandemia trouxe-nos muitas lições, desde continuar a transmitir a partir de casa, entrevistar e dialogar através da tela através de várias plataformas, promover a divulgação científica, levar conhecimento para o cidadão comum; resgatar gêneros e formatos que deixamos de produzir como: dramatizações, documentários com paisagens sonoras originais; ouvir e contar histórias pessoais de nossos vizinhos, promover campanhas de prevenção à saúde, entre outros. A proximidade entre os membros das redes foi reforçada, foram

educacional, de entretenimento e de acompanhamento. Tudo isso fez com que o rádio universitário funcionasse com o apoio da rede. Diversas experiências de redes integradas à RIU demonstram isso com novos programas de produção conjunta entre várias redes, livros e publicações digitais contando as experiências das emissoras para enfrentar a situação em que a pandemia e a infodemia nos colocaram. A partir daí, nasceram novas produções, alianças, fóruns regionais e internacionais. A rádio universitária então, ganhou destaque dentro de cada sociedade, tornou-se um ator social confiável, com credibilidade, ética e compromisso com as pessoas.

organizados vários encontros, seminários ou workshops sobre vários temas. Apoiamos as causas sociais através da abertura de nossos microfones para debater e abordar a complexidade das questões. Juntando tudo, podemos dizer que o rádio, principalmente o universitário, tem se fortalecido apesar das adversidades.

Radiofonias: Do ponto de vista da RIU e da pesquisa de rádio universitária, como você vê o lugar da colaboração? E como a rede poderia ajudar a implementar esses processos colaborativos?

Ivanova Nieto: A colaboração é um eixo fundamental para a RIU na pesquisa em rádio, na investigação jornalística, nas produções conjuntas, nos novos desafios na formação dos nossos estudantes universitários, na formação dos nossos membros, nas nossas publicações como livros e artigos relacionados com a radiodifusão universitária e reflexão conjunta sobre as questões sociais e a radiocomunicação.

Para concretizar esses processos colaborativos, é necessário buscar a integração de outros membros às comissões existentes e às novas que vierem a ser criadas. Não só os presidentes das redes, mas os membros de cada uma delas que têm interesse e compromisso em colaborar.

As universidades a que pertencem as rádios desempenham um papel importante no fornecimento de apoio financeiro e tempo de dedicação para a realização de investigações conjuntas. Esta parte é dificultada em alguns países e/ou cidades devido a cortes no orçamento de universidades e estações de rádio universitárias. Acredito que de acordo com o tema, as redes podem obter recursos econômicos de outras fontes, como organizações e instituições governamentais, não governamentais e privadas.

A colaboração na RIU pode ser vista no apoio à realização de ciclos de formação para os membros de cada rede. Acompanhar e facilitar a inclusão de outros membros nas comissões. Embora a realização de produções conjuntas ou publicações físicas

de livros requeira financiamento, também é uma decisão e um compromisso de fazê-lo, o que implica evitar a ruptura com a linha de trabalho e mantê-la.

Radiofonias: Na pesquisa radiofônica, falamos muito sobre a necessidade de reforçar nossos eixos conceituais e metodológicos. Quais seriam, do seu ponto de vista, os conceitos centrais para entender o rádio contemporâneo? E quais são os maiores desafios para os pesquisadores de rádio hoje?

Ivanova Nieto: Acho que a reflexão deve começar com que tipo de rádio universitário queremos e para quê. O rádio universitário é o meio mais adequado para estabelecer vínculo com as comunidades e é preciso entender que o rádio contemporâneo deve fazer parte dos debates atuais (desigualdades sociais, migrações, feminicídios, violência doméstica, mudanças climáticas causadas por modelos extrativistas, situação dos direitos humanos, acesso à tecnologia etc.). Ao mesmo tempo, o desenvolvimento tecnológico exponencial permeou culturas, mudou hábitos públicos e diversificou o consumo. O rádio está na caixa que fala como em um dispositivo móvel ou em nosso computador; através de ondas de rádio, via satélite e via internet; em estações online ou em plataformas que oferecem música e som. Os podcasts estão aumentando seu consumo, sua oferta, sua especialidade e qualidade. Porém, o rádio convencional e o atual coexistem, têm seus nichos de audiência, principalmente na América Latina, o que torna mais complexos

os contextos para estudar o rádio.

O maior desafio é romper com a ideia de que a tecnologia, as redes sociais e as plataformas de difusão são os elementos mais importantes para uma produção sonora e para a gestão de uma estação. Embora seja verdade, com as aceleradas mudanças tecnológicas, o rádio também o fez e se adaptou. Ao mesmo tempo, a proposta comunicacional em relação ao tipo de interação e diálogo que se quer manter com o público continua a ser a mais relevante. A linha editorial é a aposta. A que responde à oferta musical, às indústrias culturais ou para ampliar a oferta e a escuta das pessoas?

Em muitos países, especialmente aqueles com maior desigualdade social, podemos constatar que o rádio continua sendo o meio mais acessível, o mais barato, o mais próximo porque fala ao nosso ouvido e nos acompanha em nossas rotinas.

Radiofonias: Você percebe um avanço na pesquisa sobre rádio universitário? Como essa pesquisa dialoga com outras áreas ou subáreas?

Ivanova Nieto: A pesquisa sobre rádios universitários vem sendo realizada há algum tempo, principalmente na Espanha, Argentina, Brasil e México. Acho que está se espalhando para outros países de acordo com o surgimento de novas rádios universitárias nesses territórios.

A pesquisa vai desde analisar que tipo de comunicação e rádio é concebida em uma

universidade, como dialogar com seus públicos, como as novas tecnologias mudaram os cenários de produção, distribuição e consumo de produtos sonoros e como as rádios universitárias estão inseridas nesses temas. Há também outras investigações como a importância da colaboração entre as emissoras que compõem as redes na América Latina e na Europa, a história da constituição das redes de rádios universitárias, a trajetória que as rádios universitárias tiveram em alguns países, levantamentos e registros para coleta de informações sobre a origem e fundação das rádios universitárias.

Uma abordagem importante que se leva em conta nas pesquisas sobre rádios universitárias é entender que elas são um instrumento de conexão com a sociedade, de atendimento e de participação cidadã, que possuem um perfil oposto, ou pelo menos diferente da mídia comercial e privada, e que, tendo a sua origem nas instituições de ensino superior, a sua missão está ligada à educomunicação.

Radiofonias: Ainda falando em rádio universitário, como ele pode atuar e avançar em tempos de crise política?

Ivanova Nieto: Em muitas ocasiões, crises políticas levam a ajustes orçamentários para instituições públicas de ensino superior, o que resulta em redução de recursos para as emissoras, podendo até levar ao fechamento das emissoras. É necessário considerar o tipo de crise política.

No entanto, o jornalismo investigativo,

interpretativo e envolvente aliado à criatividade nas produções de séries, notícias e opinião podem contribuir para a reflexão e contextualização da própria crise. É importante considerar que cada emissora é correspondente em seu país para as rádios que compõem outras redes, dessa forma é possível informar de forma verificada e contextualizada, em situações em que a crise é acompanhada de censura da imprensa.

Outra forma de atualizar a programação quando há ajustes econômicos é nos apoiarmos nas produções disponibilizadas pelas rádios irmãs das redes locais e da RIU. A colaboração está sempre ligada à solidariedade.

Radiofonias: Durante a pandemia de Covid-19, o governo equatoriano suspendeu as atividades de serviços essenciais para informar a população, como rádios universitárias. Quais desafios suas operações enfrentaram e como foi possível superá-los?

Ivanova Nieto: Três meses após decretar o confinamento devido à pandemia de Covid-19, o ex-presidente Lenin Moreno fechou a mídia pública, que restringiu o acesso a informações qualificadas, verificadas e de qualidade e entregou o controle de todas as informações aos meios privados. O funcionamento das rádios universitárias contribuiu para fornecer informação adequada, com fontes especializadas e com dados verificados sobre a pandemia e sobre as consequências das medidas econômicas

impostas pelo governo. A divulgação científica ajudou muito na promoção das medidas sanitárias que a população deve continuar adotando.

Radiofonias: No Brasil, o rádio é um meio estruturalmente sexista. Como está a situação das mulheres nas rádios do Equador e como você acha que é possível melhorar esse quadro?

Ivanova Nieto: O sexismo se mantém, tem havido mudanças, há o desenvolvimento de uma consciência de inclusão, de respeito, mas o sexismo ainda predomina. Nos meios de comunicação tradicionais, a objetificação das mulheres é evidente, principalmente na publicidade e na condução de programas esportivos. Por um lado, reafirmam estereótipos sexistas e, por outro, a participação da mulher como co-condutora de programas está condicionada às relações de poder, geralmente subordinadas ao seu companheiro de bancada. Porém, na área de notícias podemos ver mais inclusão.

Esta situação pode ser melhorada aplicando políticas de inclusão, de não discriminação, não só de quotas ou percentagens, mas de participação real nos cargos de decisão, com trabalho e reconhecimento iguais. Além disso, devem ser aplicados protocolos de inclusão de mulheres, etnias, grupos LGBTQIA+, não só como auxiliares, mas também como produtores para trabalhar os conteúdos com perspectiva de gênero, respeitando a cosmovisão de cada cultura e os direitos humanos em geral. É claro que essas políticas atingirão seu objetivo a longo prazo e, portanto, devem começar a ser

aplicadas o mais rápido possível.

Radiofonias: Para terminar, você assumiu a presidência da RIU junto com Eva Lus, da Espanha, formando uma direção feminina. Como esse desafio é apresentado a vocês? Quais são as expectativas em relação ao novo rumo?

Ivanova Nieto: É importante que os membros da RIU tenham apoiado duas mulheres para a liderança da Red de Redes, não porque Eva e eu estamos aqui, mas porque abre caminho para tornar visível o trabalho das mulheres que promovem tantas redes na América Latina e na Europa. Muitas das emissoras são dirigidas por mulheres e com muito bons resultados. Neste espaço procuramos valorizar todas as contribuições sem qualquer discriminação.

O desafio é grande apesar do caminho fortalecido pela diretoria anterior, que atuou por duas gestões. Com Eva Lus, decidimos fortalecer os acordos e convênios alcançados no período anterior. Buscamos que, nas comissões, como a de gênero, outros membros possam aderir, ou seja, queremos alcançar um maior apoio e um olhar diversificado em cada espaço. Também vimos a necessidade de criar novas comissões, como comunicação e estudos epistemológicos decoloniais. Esperamos poder aplicar uma pesquisa que reúna as necessidades de treinamento dos membros de cada rede pertencente à RIU e sua área de atuação. A partir disso, planejaremos um treinamento por módulos que serão desenvolvidos durante o nosso período de gestão. Manteremos a publicação semestral

e os encontros, esperando que posteriormente possamos realizá-los pessoalmente. Também buscaremos assessorar emissoras de outros países que queiram criar redes, assim nos apoiamos e nos fortalecemos. A investigação conjunta sobre vários temas relacionados com a rádio universitária é outro dos eixos que iremos levar avante, para além da troca de conteúdos e apoios específicos solicitados pelos nossos membros.

Acho que a melhor maneira de saber quais são as expectativas é ouvir os membros da RIU para saber o que eles esperam dessa nova diretriz. O desafio é grande e o nosso compromisso também.

Sobre a entrevistada

Ivanova Katherine Nieto Nasputh, nasceu em Ambato, cidade no planalto central do Equador. Atualmente reside em Quito e trabalha na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Central do Equador. É professora das disciplinas de Linguagem Visual e Sonora, Comunicação Sonora 2, Produção Sonora e Pesquisa Jornalística. Ela é a fundadora da Rádio Universitária da Universidade Central do Equador. Desde setembro de 2020, ocupa o cargo de presidente da Rede de Rádios Universitárias do Equador (RRUE), que reúne 14 rádios universitárias de todo o país. Em novembro de 2021, foi eleita presidente da Radio Internacional Universitaria (RIU) – Red de Redes. Também faz parte do conselho da Liga do Câncer de Mama.

É formada em Comunicação Social com especialização em Rádio pela Universidade Central do Equador. Também obteve diploma em História da Arte Equatoriana nos séculos 19 e 20 na Faculdade de Letras da Universidade Central do Equador. **Ivanova Nieto** é mestre em Estudos Culturais com ênfase em Artes e Estudos Visuais. Obteve o diploma em Culinária, Cultura e Patrimônio concedido pela ARFEY-Venezuela.

Ela tem experiência de ensino nas universidades: Central del Ecuador, San Francisco de Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador e Politécnica Salesiana. Ministrou cátedras de Produção de Rádio, Comunicação Sonora, Linguagem Sonora e Visual, Apresentação de Notícias para Rádio e Televisão, Investigação Jornalística e Jornalismo Cultural. Ela orienta trabalhos de graduação e pós-graduação, em temas relacionados ao rádio ou comunicação sonora e cultura e memória.

Ivanova Nieto se dedica ao jornalismo cultural nas áreas de música e cozinha tradicional equatoriana. É diretora e apresentadora do programa de rádio Fuego

Sagrado, um passeio pela música mundial que é transmitido pela Rádio da Universidade Central do Equador e pela Rádio La Calle. Produz o programa audiovisual El Sabor de la Memoria que vai ao ar no primeiro trimestre de 2022. Além disso, dirigiu séries de produção sonora como: Mi Plato Favorito Podcast; Zoonosis, Un Mundo Complejo e documentários sobre direitos humanos.

Trabalhou em diversos meios de comunicação radiofônica como: Sonorama, La Clave, Rádio Quito, Rádio HCM-1, ocupando os cargos de redatora de rádio, repórter, editora de política e coordenadora de notícias. Trabalhou como correspondente da Rádio Regional de Loja. Foi roteirista de diversas produções de rádio para o Ciespal, o Unicef e a Unesco.

>> Como citar este texto:

LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo; BENZECRY, Lena. O rádio universitário como motor dos debates sociais. Entrevista: Ivanova Nieto Nasputh. Trad. Debora Cristina Lopez. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 206-212, set./dez. 2021.

ENTREVISTA A

IVANOVA NIETO NASPUTH

Por: Debora Cristina Lopez, Marcelo Kischinhevsky e Lena Benzecry



“La radio universitaria es el medio más idóneo de vinculación con las comunidades y para ello debemos entender que la radio contemporánea debe ser parte de los debates actuales (desigualdad social, migración, femicidios, violencia intrafamiliar, cambio climático causado por modelos extractivistas, situación de los derechos humanos, acceso a la tecnología, etc.)”

La radio universitaria como motor de debates sociales

El campo de la radiodifusión universitaria está en proceso de consolidación. Parte del desafío radica en las acciones colaborativas, en la construcción de redes, en el trabajo colectivo guiado por los desafíos de la sociedad. Se ha enfrentado en múltiples frentes: investigación, producción, gestión. Cruzando estos frentes, surgen redes de radio, ya sean regionales, nacionales o internacionales, que permiten a la vez entender el ámbito local y compartir los enfrentamientos, buscando soluciones conjuntas.

En esta edición de **Radiofonías**, entrevistamos a la presidenta de la Radio

Internacional Universitaria (RIU) – Red de Redes, Ivanova Nieto. Investigadora de los movimientos culturales en la radio, la profesora ecuatoriana tiene una larga trayectoria en la docencia y producción sonora y piensa en la radio universitaria desde una perspectiva social y decolonial.

Radiofonías: Recientemente usted asumió la presidencia de Radio Internacional Universitaria (RIU), entidad que agrupa a las asociaciones de radios universitarias, sobre todo en América Latina y Europa. ¿Cómo ve el panorama de la radiodifusión universitaria en la actualidad, en América Latina y el mundo?

Ivanova Nieto: El panorama para la radio universitaria es muy bueno, muy positivo, pero con grandes retos. En el contexto de la pandemia del Covid-19 demostró no solo capacidad informativa con fuentes verificadas, sino que potenció su capacidad creativa para producir material sonoro científico, de prevención, educativo, de entretenimiento, de acompañamiento. Todo esto llevó a que la radio universitaria trabaje apoyada en red. Varias experiencias de redes integradas a la RIU lo demuestran con nuevos programas de producción conjunta entre varias redes, publicaciones de libros contando las experiencias de las emisoras para enfrentar la situación en la que nos colocaba la pandemia y la infodemia. De allí nacieron nuevas producciones, alianzas, foros regionales e internacionales. La radio universitaria entonces, cobró protagonismo dentro de cada sociedad, se convirtió en un actor social confiable, con credibilidad, ética y comprometido con la gente.

La pandemia nos trajo muchos aprendizajes desde seguir con la emisión desde casa, entrevistar y dialogar a través de la pantalla por medio de diversas plataformas, potenciar la divulgación científica, acercar los conocimientos a la gente común; recuperar géneros y formatos que habíamos dejado de producir como: dramatizados, documentales con paisajes sonoros originales; escuchar e informar las historias personales de nuestros vecinos, impulsar campañas sanitarias de prevención, entre otros. Se fortaleció la cercanía entre las integrantes de las redes, se organizaron un sin número de encuentros, seminarios o talleres de diversas temáticas. Apoyamos causas sociales a través de la apertura de nuestros micrófonos para debatir y lograr un acercamiento a la complejidad de los temas. Juntando todo podemos decir que la radio, especialmente la universitaria, se ha fortalecido a pesar de las adversidades.

Radiofonías: Desde la perspectiva de RIU y la investigación radial universitaria, ¿cómo ve el lugar de la colaboración? ¿Y cómo podría la red ayudar a implementar estos procesos de colaboración?

Ivanova Nieto: La colaboración es un eje fundamental para la RIU en la investigación radial, en la investigación periodística, en las producciones conjuntas, nuevos retos en la

formación de nuestros estudiantes universitarios, en la capacitación a nuestros integrantes, en nuestras publicaciones como libros y artículos relacionados a la radiodifusión universitaria y en la reflexión conjunta sobre temas sociales y de comunicación radial.

Para lograr estos procesos de colaboración se requiere buscar la integración de otros miembros a las comisiones ya existentes y a las nuevas que puedan crearse. No solo los y las presidentes de las redes, sino los miembros de cada una de ellas que tengan interés y compromiso de colaborar.

Juegan un papel importante las universidades a las que pertenecen las radios para brindar apoyo financiero y de tiempo de dedicación, para realizar investigaciones conjuntas. Esta parte se dificulta en algunos países y/o ciudades por el recorte presupuestario para las universidades y para las emisoras universitarias. Considero que, de acuerdo con el tema, las redes pueden lograr recursos económicos de otras fuentes como organismos e instituciones gubernamentales, no gubernamentales y privadas.

La colaboración en la RIU se puede ver reflejada en el apoyo para llevar adelante ciclos de capacitación a los y las integrantes de cada red. Acompañar y facilitar la inclusión de otros miembros a las comisiones. A pesar de que realizar producciones conjuntas o publicaciones físicas de libros requieren de financiamiento, también es una decisión y compromiso hacerlo, eso implica realizar gestión para no romper con la línea de

trabajo y mantenerla.

Radiofonías: En la investigación radiofónica hablamos mucho de la necesidad de reforzar nuestros ejes conceptuales y metodológicos. ¿Cuáles serían, desde su punto de vista, los conceptos centrales para entender la radio contemporánea? ¿Y cuáles son los mayores desafíos para los investigadores de radio en la actualidad?

Ivanova Nieto: Creo que la reflexión debería iniciarse con qué tipo de radio universitaria queremos y para qué. La radio universitaria es el medio más idóneo de vinculación con las comunidades y para ello debemos entender que la radio contemporánea debe ser parte de los debates actuales (desigualdad social, migración, femicidios, violencia intrafamiliar, cambio climático causado por modelos extractivistas, situación de los derechos humanos, acceso a la tecnología etc.) Paralelamente, el desarrollo tecnológico exponencial ha permeado las culturas, ha cambiado los hábitos de los públicos y ha diversificado el consumo. La radio está en la caja que habla como en un dispositivo móvil o en nuestra computadora; a través de ondas hertzianas, satelitales y vía internet; en emisoras en línea o en plataformas de oferta musical y sonora. Los podcasts van aumentando su consumo, su oferta, su especialidad y calidad. Sin embargo, la radio convencional y las actuales conviven, tienen sus nichos de audiencia, especialmente en América Latina, esto hace que se complejice los contextos para estudiar a la radio.

El mayor desafío es romper con la idea de que la tecnología, las redes sociales y las plataformas de difusión son los elementos más importantes para una producción sonora y para la gestión de una emisora. Si bien es cierto, con los acelerados cambios tecnológicos la radio también lo ha hecho y se ha adaptado al mismo tiempo, la propuesta comunicacional con relación al tipo de interacción e interlocución que se desea mantener con los públicos sigue siendo lo más relevante. La línea editorial por la que se apuesta. A qué responde la oferta musical, a las industrias culturales o a ampliar la oferta y el oído de la gente.

En muchos países, sobre todo con los de mayor desigualdad social, podemos encontrar que la radio sigue siendo el medio más asequible, el más económico, el más cercano porque nos habla al oído y nos acompaña en nuestras rutinas.

Radiofonías: ¿Notas un avance en la investigación sobre la radio universitaria? ¿Cómo dialoga esta investigación con otras áreas o subáreas?

Ivanova Nieto: La investigación sobre radio universitaria se ha realizado desde hace algún tiempo, especialmente en España, Argentina, Brasil y México. Creo que se está extendiendo a otros países de acuerdo con el apareamiento de nuevas radios universitarias en esos territorios.

Las investigaciones van desde analizar qué tipo de comunicación y de radio se concibe en una universidad, cómo dialogar con sus públicos, cómo las nuevas tecnologías han

cambiado los escenarios de producción, distribución y consumo de los productos sonoros y cómo las radios universitarias se insertan en esos temas. También existen otras investigaciones como la importancia de la colaboración entre emisoras que conforman redes en Latinoamérica y en Europa, la historia de la constitución de redes de radios universitarias, la trayectoria que ha tenido la radio universitaria en determinados países, encuestas y registro para levantar información sobre el origen y fundación de las radios universitarias.

Un enfoque importante que se toma en cuenta en la investigación sobre emisoras universitarias es entender que son una herramienta de vinculación con la sociedad, de servicio y participación de la ciudadanía, que tienen un perfil opuesto, o por lo menos distinto a los medios comerciales y privados, y que al tener su origen en instituciones de educación superior su misión está ligada a la educomunicación.

Radiofonías: Hablando aún de la radio universitaria, ¿cómo puede actuar y avanzar en tiempos de crisis política?

Ivanova Nieto: En muchas ocasiones las crisis políticas conllevan ajustes presupuestarios a las instituciones de educación superior públicas lo que redundaría en la reducción de recursos para las emisoras, incluso puede llevar al cierre de las emisoras. Es necesario considerar el tipo de crisis política

Sin embargo, el periodismo investigativo, interpretativo y de inmersión combinado

con la creatividad en las producciones de series, de informativos y de opinión pueden contribuir a la reflexión y contextualización de la misma crisis. Es importante considerar que cada emisora es corresponsal de su país para las radios integrantes de otras redes, de esta manera se puede informar de manera verificada y contextualizada, me refiero cuando la crisis está acompañada de censura de prensa.

Otra manera de refrescar la programación cuando hay ajustes económicos es apoyarnos en las producciones que ponen a disposición las emisoras fraternas de las redes locales y de las de la RIU. Siempre lo colaborativo está vinculado a la solidaridad.

Radiofonías: Durante la pandemia de Covid-19, el gobierno ecuatoriano suspendió las actividades de los servicios esenciales para informar a la población, como las radios universitarias. ¿Qué desafíos enfrentaron sus operaciones y cómo fue posible superarlos?

Ivanova Nieto: A los tres meses de haber decretado el confinamiento por la pandemia de Covid-19, el expresidente Lenin Moreno cerró los medios públicos, lo que restringió el acceso a la información calificada, contrastada, de calidad, y entregó el control de toda la información a los medios privados. El funcionamiento de las radios universitarias contribuyó a brindar información adecuada, con fuentes especializadas y con datos verificados sobre la pandemia y sobre las consecuencias de las medidas económicas que impuso el

gobierno. La divulgación científica ayudó mucho en la promoción de las medidas sanitarias que debía continuar adoptando la población.

Radiofonías: En Brasil, la radio es un medio estructuralmente sexista. ¿Cómo es la situación de las mujeres en las emisoras de Ecuador y cómo cree que es posible mejorar este escenario?

Ivanova Nieto: Se mantiene el sexismo, ha habido cambios, hay el desarrollo de una conciencia en términos de inclusión, de respeto, pero todavía predomina el sexismo. En los medios tradicionales es evidente la cosificación de las mujeres, especialmente, en la publicidad y en la conducción de programas deportivos. Por un lado, reafirman los estereotipos sexistas y por otro, la participación de las mujeres como co-conductoras de programas está condicionada a las relaciones de poder, generalmente está subordinada a su compañero conductor. Sin embargo, en el área de noticias podemos ver mayor inclusión.

Se puede mejorar esa situación aplicando políticas de inclusión de no discriminación, no solo de cuotas o porcentajes, sino de participación real en puestos de decisión, con un trabajo y reconocimiento igualitario. Además, se deben aplicar protocolos de inclusión de mujeres, de etnias, de grupos GLBTI, no solo como personal de servicios sino como productores para trabajar contenidos con perspectiva de género, respetando la cosmovisión de cada cultura y los derechos humanos en general. Claro,

estas políticas lograrán su objetivo al largo plazo y por ello se debe empezar a aplicarlas lo más pronto.

Radiofonías: Para terminar, asumiste la presidencia de RIU junto a Eva Lus, de España, en una dirección femenina. ¿Cómo se le presenta este desafío? ¿Cuáles son las expectativas con respecto a la nueva dirección?

Ivanova Nieto: Es importante que los integrantes de la RIU hayan apoyado a dos mujeres para la dirección de la red de redes, no porque estemos Eva y yo, sino porque abre el camino para que se visibilice el trabajo de las mujeres que impulsan muchas redes en América Latina y Europa, muchas de las emisoras están bajo la dirección de mujeres y con muy buenos resultados. En este espacio buscamos valorar todos los aportes sin discriminación alguna.

El desafío es grande a pesar del camino fortalecido por la directiva anterior que estuvo por dos periodos. Con Eva Lus decidimos fortalecer los acuerdos y convenios logrados en el periodo anterior. Buscamos que, en las comisiones, como la de género, puedan integrarse otros miembros, es decir deseamos lograr un apoyo mayor y una mirada diversa en cada espacio. También hemos visto la necesidad de crear nuevas comisiones como la de comunicación y la de estudios epistemológicos decoloniales. Esperamos poder aplicar una encuesta que recoja las necesidades de capacitación que tienen los integrantes de cada red que pertenece a la

RIU y su campo de experticia. A partir de eso, planificaremos una capacitación por módulos que se desarrollará durante nuestro periodo de gestión. Mantendremos la publicación bianual y los encuentros, esperemos que más adelante podamos realizarlos de manera presencial. También buscaremos asesorar a emisoras de otros países que quieran componer redes, así les apoyamos y nos fortalecemos. La investigación conjunta sobre varios temas relacionados con la radio universitaria es otro de los ejes que llevaremos adelante, a más del intercambio de contenidos y apoyos puntuales que soliciten nuestros miembros.

Creo que la mejor forma de saber cuáles son las expectativas es escuchar a los integrantes de la RIU para saber que es lo que esperan de esta nueva directiva. El reto es grande y el compromiso nuestro también.

Sobre la entrevistada

Ivanova Katherine Nieto Nasputh, nacida en Ambato, ciudad en la sierra-centro de Ecuador. Actualmente reside en Quito y trabaja en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Dicta las cátedras de Lenguaje Visual y Sonoro, Comunicación Auditiva 2, Producción Auditiva e Investigación Periodística. Es fundadora de la Radio Universitaria de la Universidad Central del Ecuador. Desde septiembre de 2020 ejerce el cargo de presidente de la Red de Radios

Universitarias del Ecuador (RRUE) que la integran 14 emisoras universitarias de todo

el país. En noviembre de 2021 fue elegida presidente de la Radio Internacional Universitaria (RIU) – Red de Redes. También integra la directiva de la Liga de Cáncer de Seno.

Ha obtenido una licenciatura en Comunicación Social con especialización en Radio en la Universidad Central del Ecuador. Realizó un Diplomado en Historia del Arte Ecuatoriano siglos XIX y XX en la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador. Tiene una Maestría en Estudios de la Cultura con énfasis en Artes y Estudios Visuales. Obtuve un Diplomado en Cocina, Cultura y Patrimonio otorgado por ARFEY-Venezuela.

Tiene experiencia docente en las universidades: Central del Ecuador, San Francisco de Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Politécnica Salesiana. **Ivanova Nieto** ha dictado las cátedras de Producción Radiofónica, Comunicación Auditiva, Lenguaje Sonoro y Visual, Presentación de Noticias para Radio y Televisión, Investigación Periodística y Periodismo Cultural. Dirige tesis de grado y posgrado, en temas referentes a Comunicación radial o sonora y, de cultura y memoria.

Ivanova Nieto se dedica al periodismo

cultural en los ámbitos de la música y la cocina tradicional ecuatoriana. Es directora y conductora del programa de radio Fuego Sagrado, el recorrido por la música del mundo que se transmite por Radio de la Universidad Central del Ecuador y por Radio La Calle. Produce el programa audiovisual El Sabor de la Memoria que saldrá al aire el primer trimestre del 2022. Además, ha dirigido series de producción sonora como: Mi Plato Favorito Podcast; Zoonosis, Un Mundo Complejo y documentales sobre derechos humanos.

Ha trabajado en varios medios de comunicación radial como: Sonorama, La Clave, Radio Quito, Radio HCM-1, ejerciendo los cargos de redactora radial, reportera, editora política y coordinadora de noticias. Se desempeñó como corresponsal de Radio Regional de Loja. Ha sido guionista de varias producciones radiales para Ciespal, Unicef y Unesco.

>> Como citar este texto:

LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo; BENZECRY, Lena. La radio universitaria como motor de debates sociales. Entrevista a Ivanova Nieto Nasputh. **Radiofonias – Revista de Estudios em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 213-219, set./dez. 2021.

RESENHA

Muito além do manual: uma contribuição teórico-prática ao planejamento e à produção de roteiros radiojornalísticos

Far beyond the manual: a theoretical-practical contribution to the planning and production of radiojournalistic scripts

Mucho más allá del manual: una contribución teórica y práctica a la planificación y producción de guiones de periodismo radiofónico

Lourival da Cruz Galvão Júnior

O substantivo masculino *roteiro* guarda, em sua base etimológica francesa *route*, o sentido de caminho ou estrada. No latim, seu limiar é mais impactante: trata-se de um caminho rompido, aberto à força. Excede, portanto, a comumente função operacional que lhe é atribuída de ser um guião que ordenará tópicos sobre algo ou alguma coisa, de forma lógica e estruturante, a partir de um objetivo previamente determinado.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 31/06/2021 aceito em: 16/09/2021.

>> **Como citar este texto:**

GALVÃO JÚNIOR, Lourival da Cruz. Muito além do manual: uma contribuição teórico-prática ao planejamento e à produção de roteiros radiojornalísticos. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 220-224, set./dez. 2021.

Livro resenhado:

Roteiros em radiojornalismo



Sobre o autor

Galvão Júnior

galvaojr@uol.com.br

<http://orcid.org/0000-0002-3006-799X>

Professor Assistente do Departamento de Comunicação Social da UnitaU, docente e pesquisador do Mestrado Acadêmico em Planejamento e Desenvolvimento Regional e do Mestrado Profissional em Gestão e Desenvolvimento Regional do Departamento de Gestão e Negócios da UnitaU.

Criar um roteiro é, de fato, um processo minucioso, técnico e detalhado que demandará conhecimento e determinação de quem o fará por envolver prioritariamente um propósito basilar. Não é à toa o advento da figura do roteirista no início do século passado, que nos primórdios da profissionalização do cinema, por exemplo, fez-se indispensável porque dominava as técnicas que possibilitaram o ordenamento da linguagem audiovisual.

Algo semelhante aconteceu com o rádio brasileiro, principalmente no âmbito do jornalismo, que foi submetido no decorrer da história a diversas tentativas improvisadas de organização e difusão de seus conteúdos. Edgard Roquette-Pinto estava dentre os que se aventuraram a "roteirizar" de forma amadora aquilo que o rádio noticiava aos ouvintes nas décadas de 1920 e 1930. Certamente o pioneiro da radiodifusão nacional não sabia, mas o ato aparentemente singelo que efetivou à época guardou um propósito determinado: editar e organizar assuntos que seriam submetidos à audiência. Ferraretto (2011, p. 17) explica que Roquette-Pinto "acordava por volta das cinco horas, lia todos os matutinos, circulando as notícias com um lápis vermelho e, duas horas depois, estava ao microfone" lendo os conteúdos selecionados. Era algo bem semelhante à posterior e pernicioso prática do *Gillete-press*, termo pejorativo atribuído ao antiquado ato de selecionar e recortar notícias de jornais impressos para leitura nos radiojornais. Nada diferente do *copia e cola* da internet que ocorre na contemporaneidade em incontáveis emissoras que não se comprometem com o jornalismo (GALVÃO JÚNIOR, 2015, p. 117).

Desde a adoção da síntese noticiosa pelo *Repórter Esso* da Rádio Nacional do Rio de Janeiro na década de 1940, a criação e o emprego de roteiros foi e têm sido, para o Radiojornalismo, uma ferramenta que rompe com o casuísmo amador e oportunista que vigou no outrora e que insiste em manter-se no presente. Ele permite, ainda, a construção de estruturas que organizam

formatos e conteúdos sonoros voltados, na atualidade, aos mais variados públicos. “Os roteiros em radiojornalismo passaram a ser ferramentas de estruturação de conteúdos diferenciados, que não estejam baseados na feroz luta por informações mais novas, mas sim para a construção de produtos sonoros mais elaborados e exclusivos” (BUFARAH, 2019, p. 31).

É nesse contexto que surge *Roteiros em Radiojornalismo*⁶⁴, livro de Luciano Victor Barros Maluly⁶⁵ e Rafael Duarte Oliveira Venancio⁶⁶, que tem como prioridade destacar a importância do planejamento, da elaboração e da aplicação de roteiros radiojornalísticos no cotidiano das redações. A obra atende amadores e auxilia profissionais que atuam nas mais distintas rádios ou que trabalham com a produção de conteúdos sonoros para os meios digitais, servindo de estímulo à execução de projetos estruturados, criativos e responsáveis. O livro revela-se também como uma oportuna fonte de saberes à formação universitária, seja no campo teórico das salas de aulas, seja na prática laboratorial, atendendo tanto a alunos como professores.

Roteiros em Radiojornalismo é ainda uma referência para quem deseja elucidar dúvidas ou buscar novos conhecimentos acerca da montagem de roteiros jornalísticos que terão, no som, o alicerce principal para a produção, a organização e a difusão de outras expressividades comunicacionais, como textos, trilhas e efeitos sonoros que permitem compor paisagens sensoriais específicas. Atende-se, sobretudo, a uma demanda crescente de interessados em manipular produtos e formatos radiojornalísticos que carecem de atualização e de aperfeiçoamento e que proliferaram a cada dia, inclusive nas plataformas digitais. Vale destacar que o livro mantém foco em alguns formatos tradicionais, como os radiojornais e as entrevistas feitos com frequência nas rádios tradicionais ou, ainda, expostos nas ambiências digitais. Um intuito

⁶⁴ Disponível na Amazon, nas versões ebook e impressa, em: <https://www.amazon.com.br/Roteiros-Radiojornalismo-Luciano-Victor-Barros-ebook/dp/Bo7HHTBXHR>

⁶⁵ Docente e pesquisador do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CJE-ECA/USP). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8327819994771588>

⁶⁶ Coordenador de Pesquisa do IBRAPSI - Instituto Brasileiro de Psicanálise. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3649723115710339>

implícito à obra é apontar a convergência dessas rotinas com tendências atualizadas.

A questão do planejamento do roteiro é abordada pelos autores com a intenção de apresentar, de uma maneira objetiva e prática, as fases para execução de etapas vitais aos processos de produção noticiosos que envolvem a elaboração da pauta, a gravação e a edição dos áudios e a transmissão por meios convencionais ou virtuais. A intenção final é chegar ao feedback, considerado pelos autores como etapa crucial à continuidade dos programas radiojornalísticos. Portanto, é evidente na obra a preocupação com os públicos envolvidos no universo sonoro e radiofônico, sejam eles ouvintes, patrocinadores ou responsáveis pelas emissoras ou projetos digitais.

Para atingir os propósitos delineados, *Roteiros em Radiojornalismo* apresenta em seus capítulos iniciais considerações acerca da qualidade e da produção da notícia no rádio, propondo ainda uma releitura sobre a linguagem radiojornalística que é adotada pelas emissoras contemporâneas. A opinião no radiojornalismo, os boletins noticiosos e informativos e as rádios *All-news*, os programas de entrevista, as mesas-redondas e os debates, assim como a função *sociorradiofônica* do radiojornalismo, são alguns dos assuntos tratados nos primeiros segmentos da obra.

Em seguida são apresentadas a montagem de programas e a elaboração de roteiros radiojornalísticos mediante abordagens teóricas que são suportadas por exemplificações práticas, dinâmicas e de fácil compreensão. Outras interpelações, como referentes à lauda, ao espelho, à saudação, ao corpo do programa e ao encerramento são acompanhadas, posteriormente, por exercícios de radioreportagem e de escrita. Depois expõe-se um capítulo que propõe reflexões sobre a divulgação científica radiofônica, arrematado pelas considerações finais. As referências e uma breve apresentação dos autores fecham o livro.

Roteiros em Radiojornalismo é resultado da dedicação dos autores à formação em radiojornalismo e à pesquisa de programas radiojornalísticos produzidos na academia ou na esfera profissional. É uma opção para aqueles que

buscam tornar conteúdos sonoros ainda mais atraentes e impactantes a seus públicos, permitindo a estes últimos o estímulo de diálogos mentais que despertam “a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um” (ORTRIWANO, 1985, p.80).

Ao criarem um livro que tem como objeto de estudo os roteiros radiojornalísticos, Luciano Maluly e Rafael Venancio vão além da confecção de um manual que expõe determinadas estratégias de ação. Ao oferecerem uma significativa contribuição teórico-prática ao planejamento e à produção, os autores mostram que a montagem de roteiros pode permitir a vivência de experiências prazerosas, lúdicas e de aprendizado, a despeito do processo de caráter minucioso, técnico e detalhado que exige tal realização. Tem-se, particularmente, uma obra útil àqueles que se interessam pelo rádio ou que manipulam, com afeto, o áudio para outros fins.

Referências

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. O impacto das tecnologias de comunicação e a criação de uma narrativa diferenciada nos roteiros de radiojornais. 2019. 181 f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/3973/5/Alvaro%20Bufarah%20Junior.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Radiojornalismo no Brasil**: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: MOREIRA, Sonia Virgínia. 70 anos de Radiojornalismo no Brasil. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2011.

GALVÃO JÚNIOR, Lourival da Cruz. O futuro hoje: a formação em radiojornalismo na era da convergência das mídias. 2015. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-18052015-163058/pt-br.php>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

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