

# RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Temas Livres | V.13, N.3 | 2022.3



PPG COM  
UFOP

CONJUR

nrtv  
Núcleo de Rádio e TV

INTERCOM  
GP Rádio e Mídia Sonora

# RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

ISSN: 2675-8067

Temas Livres  
V.13, N.3 | 2022.3

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

## **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

**Camille Vizzoni, Yasmin Montebello e Ana Beatriz Pinheiro** | 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

Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque  
Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

Ed Wilson Ferreira Araujo  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

João Paulo Malerba  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Márcia Vidal  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

María del Pilar Martínez-Costa  
Universidad de Navarra (UNAV)

Ricardo Hays  
Universidad Nacional del Comahue (UNCOMA)

## 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.
<b>APRESENTAÇÃO</b>	
<b>Cenários do fazer radiofônico</b> Marcelo Kischinhevsky, Lena Benzecry	<u>2</u>
<b>EDIÇÃO TEMAS LIVRES</b>	
<b>La organización productiva de la radio en la convergencia digital: análisis y clasificación de casos a partir de un studio argentino</b> Agustín Espada	<u>6</u>
<b>Radiojornalismo e identidade editorial em podcasts informativos: um estudo de caso do 123 segundos</b> Alvaro Bufarah Jr, Debora Cristina Lopez	<u>43</u>
<b>Rádio e educação no Brasil: aproximações históricas e epistemológicas</b> Ricardo Cocco, Flávia Eloisa Caimi	<u>62</u>
<b>Cenários da radiodifusão comunitária no estado do Pará</b> Carlos Benedito Alves da Silva Júnior, Netília Silva dos Anjos Seixas	<u>87</u>
<b>RESENHA</b>	
<b>The Power Podcasting: telling stories through sound (MCHUGH, Siobhán, 2022)</b> Helena Cristina Amaral Silva	<u>106</u>

## Cenários do fazer radiofônico

*Radio making scenarios*

*Escenarios de la radio producción*

Marcelo Kischinhevsky, Lena Benzecry

O rádio foi um dos protagonistas da comunicação em 2022. Dados da Kantar Ibope Mídia (2022) identificaram 7,4 milhões de ouvintes online, um crescimento de 89% desde 2019. O volume e a diversidade de conteúdo jornalístico, de informação de utilidade pública e de saúde e de produções locais reforçam o impacto do meio no cotidiano social.

Em ano de Copa do Mundo de futebol masculino e de eleições majoritárias e renovação no Senado, na Câmara dos Deputados e nas Assembleias Legislativas, as programações foram tomadas também por produções sobre ciência e saúde, ainda na esteira da pandemia de Covid-19. Os desafios da educação em todos os níveis e o sucateamento da área, as catástrofes ambientais e os movimentos ilegítimos de questionamento da democracia ocupam as transmissões.

**>> Como citar este texto:**

KISCHINHEVSKY, Marcelo; BENZECRY, Lena. Cenários do fazer radiof. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 03, p. 2-5, set./dez. 2021.

### Sobre os autores

**Marcelo Kischinhevsky**

[marcelok@forum.ufrj.br](mailto: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](mailto: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**.

Mais do que um ano de eleições ou de futebol, 2022 reiterou o caráter diverso e alternativo do rádio e do radiojornalismo. Os debates sobre as tecnologias que afetam o cotidiano da audiência e do meio, como o 5G e as consequências da migração do AM para o FM, ou sobre os impactos de ações políticas na radiodifusão, como observamos nos movimentos envolvendo a Empresa Brasil de Comunicação, disputaram espaço com a insistência em negar avanços científicos. As comemorações de “100 anos do rádio” realizadas por todo o país ignoram os avanços científicos nas pesquisas historiográficas, que apontam o pioneirismo da Rádio Club de Pernambuco, ainda em 1919 (FERRARETTO, 2014; 2021; VAZ FILHO, 2018), insistindo na versão das “transmissões oficiais” de 1922 no Rio de Janeiro, por ocasião das comemorações do centenário da Independência.

Este foi um ano de controvérsias, de desinformação, de embates político-ideológicos, de celebrações esportivas diversas e de perdas em muitos campos, todos eles apresentados, discutidos, reverberados pelo rádio. Para os estudos radiofônicos, este foi também um ano de conquistas, com a criação de dois novos fóruns de debate que privilegiam a diversidade do objeto: o Grupo de Interesse Radio y Medios Sonoros na Associação Latino Americana de Pesquisadores de Comunicação (Alaic) e o Grupo de Pesquisa Estudos Radiofônicos na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Podemos afirmar, então, que este foi um ano de desafios e perdas, mas também de conquistas, que nos despertou sentimentos contraditórios em muitos momentos.

Esta edição de Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, dedicada a artigos de temas livres, compartilha com 2022 a preocupação com as diversas facetas, com os pontos de vista múltiplos, com as perspectivas de pesquisa distintas dos estudos radiofônicos. Nela, os trabalhos olham para o rádio que se construiu além das eleições, da pandemia e a Copa do Mundo. O rádio na convergência digital é objeto de estudos do pesquisador Agustín

Eduardo Espada, da Universidad Nacional de Quilmes, que apresenta um alentado estudo da organização produtiva de rádios argentinas em espaços digitais. O autor analisa o processo produtivo a partir dos tipos de trabalho e funções desenvolvidas, os critérios e objetivos das produções digitais e a relação e integração entre as áreas nas emissoras.

O segundo artigo, de autoria de Alvaro Bufarah Jr. (Mackenzie/FAAP) e Debora Cristina Lopez (UFOP/UFPR), busca compreender a construção das identidades editorial e acústica de uma emissora em seu conteúdo para antena e para plataformas de podcasting. Através de um estudo de caso da Rádio BandNews FM e do podcast 123 Segundos, os autores discutem os impactos da plataformização no jornalismo de rádio.

Refletindo a diversidade dos estudos radiofônicos brasileiros, Ricardo Cocco, da Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen, e Flávia Eloisa Caimi, da Universidade de Passo Fundo, analisam, a partir de uma pesquisa bibliográfica, a interface entre rádio e educação. O artigo constrói sua abordagem a partir de aproximações históricas, teóricas e epistemológicas ancoradas no rádio brasileiro.

Carlos Benedito Alves da Silva Júnior, da Universidade Federal do Maranhão, e Netília Silva dos Anjos Seixas, da Universidade Federal do Pará, retomam o lugar do sonoro nas comunidades locais para desenhar o cenário da radiodifusão comunitária no Pará. O panorama proposto é composto a partir de levantamento e cruzamento dos dados oficiais sobre os processos de autorização e outorga no estado.

Encerrando essa edição, Helena Cristina Amaral Silva, da Universidade Federal de Juiz de Fora, apresenta uma resenha do livro *The Power of Podcasting: Telling stories through sound*, da autora australiana Siobhán McHugh. A obra explora as possibilidades sonoras dos podcasts narrativos e defende que o áudio apresenta lógica e gramática próprias, a serem consideradas em sua produção e nos estudos radiofônicos.

Boa leitura!



## Bibliografia

FERRARETTO, Luiz Artur. Por que o rádio brasileiro começou em Recife. **Revista FAMECOS**, v. 28, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/40142>. Acesso em: 23 dez. 2022.

FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 3, n. 1, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3961>. Acesso em: 23 dez. 2022.

Inside Radio 2022. **Kantar Ibope Mídia**. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/>, acesso em 23 dez 2022.

VAZ FILHO, Pedro Serico. Rádio Clube de Pernambuco – 1919/2019: Cem anos. Sem esquecimentos. In: **Anais 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville, set, 2018.

## La organización productiva de la radio en la convergencia digital

Análisis y clasificación de casos a partir de un estudio argentino

### *The productive organization of radio in digital convergence*

*Analysis and classification of cases from an Argentinean study*

### *A organização produtiva do rádio na convergência digital*

*Análise e classificação de casos de um estudo argentino*

Agustín Espada

#### Resumen

Este artículo trabaja sobre la organización de la producción de espacios digitales de emisoras de radio (online y tradicionales) en Argentina. Las labores de cobertura de redes sociales, redacción web, comercialización, programación y diseño, entre otras, se estudian como parte de un proceso productivo que se renueva en esta terminan de resolver la especificidad de las tareas digitales, en algunos casos los equipos conformados para cubrir estos espacios son amplios y con altos grados de especificidad, de criterios de trabajo y fórmulas de integración con los equipos de aire. En la mayor cantidad de emisoras estudiadas sucede lo contrario, es decir, las tareas se suman a los roles ya existentes. En este mismo modelo, sí se comprueba que los equipos de los proyectos nativos del digital son pequeños e integran todas las tareas en poco personal.

**Palabras clave:** Radio; Rutinas productivas; Modelo productivo; Roles; Trabajo; Convergencia digital.

>> **Informações adicionais:** Artigo submetido em 20 de julho de 2022 e aceito em 05 de dezembro de 2022.

>> **Como citar este texto:** ESPADA, Agustín Eduardo. La organización productiva de la radio en la convergencia digital: Análisis y clasificación de casos a partir de un estudio argentino. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 03, p. 6-42, jan./abr. 2022.

#### Sobre o autor

Agustín Eduardo Espada

[aeespada@gmail.com](mailto:aeespada@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes y licenciado en Comunicación por la misma Universidad. Actualmente dirige la Maestría en Industrias Culturales (UNQ) y es investigador del Centro de Investigación en Industrias Culturales y Espacio Público de la UNQ. Su trabajo de investigación analiza la adaptación de la industria radiofónica a la convergencia digital y el ecosistema de audio digital hablado.

### **Abstract**

This article works on the organization of the production of digital spaces of radio stations (online and traditional) in Argentina. The tasks of coverage of social networks, web writing, marketing, programming and design, among others, are studied as part of a productive process that is renewed in this end to solve the specificity of digital tasks, in some cases the teams formed to cover these spaces are broad and with high degrees of specificity, work criteria and formulas for integration with the on-air teams. In most of the stations studied, the opposite happens, i.e., the tasks are added to the existing roles. In this same model, it is verified that the teams of the digital native projects are small and integrate all the tasks in few personnel.

**Keywords:** Radio; Productive routines; Productive model; Roles; Work; Digital convergence.

### **Resumo**

Este artigo trata da organização da produção de espaços digitais para estações de rádio (on-line e tradicionais) na Argentina. As tarefas de cobertura de redes sociais, redação web, marketing, programação e design, entre outras, são estudadas como parte de um processo produtivo que se renova desta forma, e em alguns casos as equipes formadas para cobrir estes espaços são amplas e com alto grau de especificidade, critérios de trabalho e fórmulas de integração com as equipes de antena. Na maioria das estações estudadas, o oposto é verdadeiro, ou seja, as tarefas são acrescentadas às funções existentes. Neste mesmo modelo, as equipes de projetos nativos digitais são pequenas e integram todas as tarefas em um pequeno número de pessoas.

**Palavras chave:** Rádio; Rotinas produtivas; Modelo produtivo; Papéis; Trabalho; Convergência digital.

## **Introdução**

Este artículo trabaja sobre la organización de la producción de espacios digitales de emisoras de radio (online y tradicionales) en Argentina. Esto implica estudiar los procesos de creación de contenidos y su comercialización así como las tareas que estos procesos implican. Las labores de cobertura de redes

sociales, redacción web, comercialización, programación y diseño, entre otras, se estudian como parte de un proceso productivo que se renueva en esta fase de la radio convergente.

Este texto busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se organiza la producción y comercialización digital de los casos estudiados? El objetivo que busca cubrir esta pregunta es detallar y caracterizar las estructuras productivas de las emisoras, su grado de inserción en la estructura general, sus rutinas y roles. Para eso, este capítulo se organiza de la siguiente manera.

El primer aspecto a estudiar de este proceso productivo es el tipo de tareas y roles que se cubren con esos puestos laborales. A continuación, se analizan las estructuras de las redacciones que se encontraron en los casos estudiados. Además, se estudia el proceso de organización y relaciones internas en esas redacciones que centralizan las tareas digitales.

Luego, se analizan los criterios y objetivos de los trabajos digitales, tanto para la producción de contenidos como para la comercialización. En este punto resultan importantes las voces de los jefes, jefas, encargados, encargadas, coordinadores, coordinadoras o directores y directoras –según el caso- de comercialización y producto digital. En el cierre se trabaja con la forma de integrar estas tareas y roles digitales con los equipos de producción y comercialización de aire. El tipo de relación y el nivel de integración funcionan así como aspectos muy importantes para definir el correcto funcionamiento de estas áreas y el cumplimiento de objetivos.

### **Marco teórico**

Este artículo trabaja en el análisis de la evolución del modelo productivo radiofónico entendido como la conjunción de unos roles, unas rutinas y una organización que dan forma al proceso de producción. Esa definición volverá aprehensible la importancia de su organización para el capital participante. Éste se define por la conjunción de un proceso de trabajo y otro de valorización del capital que comienza en la transformación de las materias primas y culmina con

la llegada al consumidor (Zallo, 1992).

El proceso de trabajo es entendido en aquí como “una actividad orientada a un fin para la producción de valores de uso y la utilización de la naturaleza para satisfacer las necesidades humanas” (Marx, 1999). La dificultad que supone la incorporación del trabajo creativo en este proceso radica en la imposibilidad de otorgarle un valor de cambio. Se trata de un trabajo vivo (Dantas, 2011) con altos índices de aleatoriedad, la realización de prototipos supone errores y su éxito depende del talento del autor, ese es su valor de uso. Otro rasgo que vuelve imposible el control total sobre este tipo de trabajo es su atemporalidad (como se verá más adelante, también se convierte en un arma de doble filo para el trabajador).

Novick (2000) define la organización del proceso productivo como el “conjunto de reglas y normas que determinan cómo se ejecuta la producción” en una empresa en un momento histórico, social, político y económico, determinado. Para la autora, no es suficiente analizar cómo se estructura y desarrolla la labor en el lugar de trabajo sino que se debe incluir también un análisis macro de las relaciones laborales, las condiciones de contratación, la situación del mercado y, también, la división laboral entre personas y máquinas.

La organización del trabajo y sus formas manifiestan la búsqueda del empresario capitalista de asegurarse el rendimiento de la fuerza de trabajo (creativo o técnico) comprada en el mercado. De esta forma, la organización se impone a través de las reglas y normas que componen códigos (Xhardez, 2012). Las rutinas forman parte de la organización del proceso productivo. Éstas definen pautas de comportamiento y de realización de tareas dentro de éste en condiciones materiales y técnicas. Estas rutinas son incorporadas a través de la repetición y el acostumbramiento de un rol en este proceso que vuelve “natural” su reproducción (Carboni, 2015).

El modelo productivo radiofónico se organiza sobre productos: el programa y la programación. Como se dijo en líneas anteriores, las industrias culturales de emisión continua utilizan la programación como forma de

valorización del capital invertido a través de la venta e inserción de espacios publicitarios en distintos espacios de la misma (Hendy, 2000:11).

La producción radiofónica fue ampliamente trabajada y estudiada por diversos autores. Puede ser entendida como un proceso de tratamiento y transformación de recursos materiales e inmateriales en una nueva realidad o bien. Amoedo (2002) señala que el objetivo de este proceso productivo es la creación de mensajes radiofónicos, es decir, que respeten las particularidades del lenguaje, tengan al sonido como soporte y sean, obviamente, mediados técnicamente. Entonces, los recursos materiales e inmateriales son manipulados técnica y creativamente para producir contenidos sonoros con significados e implicancias tanto estéticas como semánticas (Gutiérrez y Perona, 2002).

Estas definiciones y conceptualizaciones del proceso productivo radiofónico marcan la importancia y no exclusividad que tienen en él las labores técnicas y las creativas. El trabajo en equipo y simultáneo de roles técnicos-operativos junto a los artísticos y de "ideación" de las estéticas y semánticas son mutuamente necesarios para la planificación, organización, diseño y ejecución del proceso (Martínez Costa, 2011).

La unidad productiva de la radio es el programa mientras la programación es la unidad que organiza el proceso de valorización y trabajo a través de la agrupación de los programas. Las fases que conforman su elaboración son tres: pre-producción, producción propiamente dicha y post-producción. El foco del trabajo y de roles laborales están puestos en las primeras dos fases (Araya Rivera, 2006). El costo de inversión bajo en relación a las otras dos industrias de medios tradicionales (prensa y televisión) con el que la radio cuenta (en especial en su versión FM) hace que participen de ella distintos tipos de actores. Emisoras públicas, privadas comerciales y privadas no comerciales de distintos tamaños y alcances forman parte de la amplia diversidad de emisores participantes en esta industria. Así, se entienden que existen diferentes tipos de realidades económicas en la conformación de equipos de trabajo. En este caso

se trabajará con grandes emisores privados y públicos, aunque no se desconoce la existencia de otras realidades.

Más allá de estas divisiones tajantes realizadas en el plano del análisis teórico, la influencia los avances de las tecnologías de la información y la comunicación para las empresas de medios producen históricamente la eliminación de barreras tajantes. Así, los trabajos técnicos y creativos se mezclan en la polivalencia buscada por gestores. En muchos casos, los roles técnicos y sus tareas son incorporados por trabajadores artísticos al mismo tiempo que los trabajadores del primer sector incorporan conocimientos y responsabilidades en el proceso creativo. Esto se produce en paralelo a la incorporación de equipamientos y programas informáticos que absorben tareas al tiempo que generan nuevas capacidades (técnicas y creativas) (Bergés y De Mateo, 2009).

### **Estrategia metodológica**

El trabajo incluye el estudio de una muestra-recorte de emisoras y actores radiofónicos de distintas ciudades argentinas: Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza. Además, incluye emisoras tradicionales de AM y de FM y emisoras exclusivamente online. La muestra, entonces, incluye 30 casos de estudio.

**Cuadro 1 - Casos de estudio**

<b>Caso</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Tipo de programación</b>
Mitre	AM	Buenos Aires	Hablada/Informativa
La Red	AM	Buenos Aires	Hablada/Informativa
Radio 10	AM	Buenos Aires	Hablada/Informativa
La 750	AM	Buenos Aires	Hablada/Informativa
Nacional	AM	Buenos Aires	Hablada/Informativa
Continental	AM	Buenos Aires	Hablada/Informativa
Cadena 3	AM	Córdoba	Hablada/Informativa
LV10	AM	Mendoza	Hablada/Informativa
Nihuil	AM	Mendoza	Hablada/Informativa
Radio 2	AM	Rosario	Hablada/Informativa
La 100	FM	Buenos Aires	Hablada/Entretenimiento
Pop	FM	Buenos Aires	Hablada/Entretenimiento

Metro	FM	Buenos Aires	Hablada/Entretenimiento
Aspen	FM	Buenos Aires	Musical
Los 40	FM	Buenos Aires	Musical
Mega	FM	Buenos Aires	Musical
Radio Con Vos	FM	Buenos Aires	Hablada/Informativa
Vorterix	FM	Buenos Aires	Hablada/Entretenimiento
Oktubre	FM	Buenos Aires	Musical
Club 947	FM	Buenos Aires	Hablada/Informativa
Gamba	FM	Córdoba	Hablada/Entretenimiento
La Popular	FM	Córdoba	Musical
Estación del Sol	FM	Mendoza	Hablada/Entretenimiento
FM Vida	FM	Rosario	Musical
Radiofónica	FM	Rosario	Hablada/Entretenimiento
Boing	FM	Rosario	Hablada/Entretenimiento
Congo	Online	Buenos Aires	Hablada/Entretenimiento
El Destape	Online	Buenos Aires	Hablada/Informativa
FutuRock	Online	Buenos Aires	Hablada/Informativa
Comunidad Fan	Online	Rosario	Hablada/Entretenimiento

La pregunta que guía el trabajo en este artículo es la siguiente: ¿Cómo se organiza la producción y comercialización digital de estos proyectos? Y el objetivo de este trabajo consiste en detallar y caracterizar las estructuras productivas de estos actores, su grado de inserción en la estructura general, sus rutinas y roles.

Esto parte de una hipótesis de trabajo que indica que los radiodifusores tradicionales aún no resuelven la especificidad de las tareas digitales y las redistribuyen en los integrantes de los equipos tradicionales. Como contraparte, los proyectos exclusivamente digitales carecen de profesionalización en algunas áreas aunque todos los integrantes de los equipos hacen todo con pocas especificidades.

Para generar la dimensión de análisis “modelo productivo” se toman los trabajos de Petit Torres (2013), Araya Rivera (2006), López Vidales y Ortíz Sobrino (2011), López (2012), Rodríguez Pallares (2016) y Martínez-Costa



(2011). Otros trabajos utilizados como referencia pese a no trabajar sobre la industria radiofónica son los de Lorena Retegui (2017) y Ornela Carboni (2015) que investigan las transformaciones de las rutinas productivas en gráfica y en audiovisual.

### Cuadro 2 - Variables de análisis del modelo productivo

Modelo Productivo	Cantidad de trabajadores	Redes	La integración de los trabajos y tareas digitales en los procesos de trabajo tradicionales (Luzón Fernández, 2017; Martínez Costa, Amoedo y Moreno, 2012; Martínez Costa, 2011) para evaluar el grado de sinergia y de adaptación de estos modelos al nuevo entorno. La polivalencia de los trabajadores (García Lastra, 2012; López, 2012; Ortíz Sobrino, 2012) es otro concepto desde el abordaje de las rutinas productivas que se incorpora a esta variable así como también la ampliación de las disciplinas con las que deben contar los equipos de trabajo (López Vidales y Ortíz Sobrino, 2011; Ortíz Sobrino, 2011).
		Web	
		Comercial	
		Video	
		Multitasking	
	Roles productivos	Dirección	
		Edición	
		Publicación	
		Redacción	
		Diseño gráfico	
		Filmación	
		Gestión de archivo	
		Venta publicitaria	
	Programación publicitaria		
	Criterios de publicación	Criterio de cobertura	
		Objetivo de la cobertura	
	Relación con equipo de aire	Community manager	
Redactor web			
Equipo de video			
Lugar de trabajo			

Así, la variable "modelo productivo" se divide en cinco dimensiones.

"Cantidad de trabajadores": se realiza un análisis cuantitativo de la cantidad de personas que ocupan tareas en cuatro áreas relacionadas con la producción digital (redes sociales, web, comercial y video) y cuántas realizan tareas para más de una.

"Roles productivos": de acuerdo a la bibliografía, son los que se deben cubrir o surgen para realizar las tareas relacionadas a lo digital en emisoras de radio.

"Criterios de publicación de contenidos": criterios y objetivos de las coberturas y la producción

"Relación que existe entre los equipos tradicionales de producción de aire": analiza la convivencia con los roles de community manager, redactores

webs y producción de videos. A través de esta última dimensión se busca indagar en la organicidad e integración de los procesos productivos digitales en la producción general.

Para la variable de análisis "modelo productivo" este trabajo toma como conceptos claves del análisis la integración de los trabajos y tareas digitales en los procesos de trabajo tradicionales (Luzón Fernández, 2017; Martínez Costa, Amoedo y Moreno, 2012; Martínez Costa, 2011) para evaluar el grado de sinergia y de adaptación de estos modelos al nuevo entorno. La polivalencia de los trabajadores (García Lastra, 2012; López, 2012; Ortíz Sobrino, 2012) es otro concepto desde el abordaje de las rutinas productivas que se incorpora a esta variable así como también la ampliación de las disciplinas con las que deben contar los equipos de trabajo radiofónicos (López Vidales y Ortíz Sobrino, 2011; Ortíz Sobrino, 2011).

Los casos trabajados y analizados fueron clasificados en las siguientes categorías de acuerdo a la bibliografía existente y a otros estudios similares:

Precario: En este modelo productivo hay tareas que no están cubiertas en los equipos, tareas que se solapan con otras existentes en los equipos de audio y pocas personas que trabajen en diseñar y ejecutar estrategias digitales.

Especializado: Este modelo productivo tiene roles y tareas cubiertas pero todas por fuera de los equipos tradicionales de aire. Tanto en comercial como en producción y gestión, existen apartados digitales que no combinan con los tradicionales-analógicos.

Integrado: Estos modelos son los que combinan integración con especialización. Las tareas de redes sociales y carga de contenidos forman parte de las tareas de producción de los equipos de aire. Las áreas de gestión pueden estar separadas pero las de ejecución trabajan en conjuntos con áreas específicas (como video, diseño gráfico, programación, etc.).

El trabajo de investigación consistió en observaciones participantes en organizaciones productivas y 48 entrevistas de campo con distintos responsables, gestores y trabajadores de los casos de estudio. Esta tarea se

realizó entre agosto de 2019 y marzo de 2020 y la gran mayoría de las mismas se realizaron de forma presencial. En pocos casos se realizaron a distancia y por teléfono. Cada una de estas entrevistas fue pre-producida para cubrir distintas áreas de interés para esta tesis de acuerdo a los roles y actividades desarrollados por los entrevistados.

**Cuadro 3 - Listado de entrevistados**

	Entrevistado	Cargo	Fecha
Radio Mitre - La 100	Rubén Corda	Director General Radio Mitre S.A.	21/10/2019
	Mercedes Alegre	Jefa de Inteligencia Comercial	20/12/2019
	Rodrigo Picotti	Coordinador de Contenidos Digitales Radio Mitre	20/12/2019
Radio 10 - Mega – Pop	Martín Correa	Coordinador Redes Sociales Indalo Radios	14/11/2019
	Guido Lenci	Gerente Comercial Multiplataforma	8/10/2019
AM 750 - FM Octubre - Club 947	Ana Soffietto	Manager de Producto Digital Grupo Octubre Radios	17/10/2019
FM Metro 95.1	Marcelo Bakalian	Gerente de Marketing	3/10/2019
	Adrián Montesanto	Director Contenidos Digitales	20/11/2019
	Juan Ignacio Saredo	Director Comercial Digital	21/11/2019
La Red	Santiago Cantenys	Director General Radio La Red	15/11/2019
	Aníbal Díaz	Gerente Comercial Multiplataforma	3/12/2019
Los 40 - Aspen – Continental	Pablo Glattstein	Director General Albavisión Radios	10/10/2019
	Martín De Angelis	Gerente de Tecnología y Transformación Digital PRISA	16/11/2019
Radio Nacional	Martín Biblióni	Jefe de Redacción Digital	13/11/2019
	Diego Mintz	Jefe de Producción de Podcast	15/10/2019
Radio Con Vos	Pablo Zanotto	Jefe Contenidos Digitales	24/10/2019
Vorterix	Mario Pergolini	Accionista y Director General Vorterix Media	23/10/2019
	Analía Tiévoli	Gerente Comercial	21/11/2019
	Fernando Cordara	Gerente Contenidos Digitales	13/11/2019

Cadena 3 - FM La Popu	Guillermo Chialvo	Director General Cadena 3	6/9/2019
	Maxi Tell	Jefe Contenidos Digitales	14/09/2019
FM Gamba	Gastón Fernández	Gerente de Radios Grupo Gamba	4/9/2019
LV10 y FM Estación del Sol	Gustavo Bastías	Gerente de radios Grupo Radios de Cuyo	26/11/2019
Radio Nihuil	Carlos Martin	Gerente de Marketing Radios Grupo UNO	27/11/2019
LT2 y FM Vida	Ignacio Méndez	Accionista y Gerente de Programación Televisión Litoral	4/12/2019
FM Radiofónica y FM Boing	Edmundo Díaz de Lezama	Accionista y Director Grupo Radiofónica	27/11/2019
El Destape Radio	Mariano Mogni	Director General	11/10/2019
Congo FM	Clemente Cancela	Director General	22/10/2019
	Facundo Soler	Encargado de redes sociales	3/12/2019
FutuRock	Federico Vázquez	Director General	14/10/2019
Comunidad Fan	Jorge Apezteguía	Accionista y Director	19/12/2019
Parque FM	Alan Porcel	Director	6/9/2019
	Guido Padín	Director	6/9/2019
Posta	Luciano Banhero	Accionista y Director de Producción	16/10/2019
	Diego Dellagostino	Accionista y Jefe de comercialización	3/12/2019
La Nación Podcast	Ricardo Sametband	Encargado de podcast	1/10/2019
Anfibia Podcast	Tomás Perez Vizzón	Encargado de podcast	19/10/2019
Los Andes Podcast	Leonardo Rearte	Encargado de podcast	7/11/2019
La Voz Podcast	Juan Carlos Simo	Encargado de podcast	
Wetoker	Carolina Carcavallo	Directora	9/10/2020
Otras entrevistas	Horacio Fraccione	Director Agencia Mediamax	16/11/2019
	Diego Gras	Ejecutivo de Ventas AudioAd	4/12/2019
	Mariano Pagella	Productor Adonde Media Podcast	22/9/2019
	Ariel Tiferes	Encargado de podcast A24	23/9/2019
	Paulo Chullmir	Gerente de Producto Digital TN	10/10/2019
	Gonzalo Alonso	Director Agencia AudioEngage	6/12/2019

	Mariano Ruiz	Director de Radio Research en Kantar Ibope Media	8/12/2019
	Guillermo Narvaja	Director y creador RadioCut	10/6/2019

A partir de esto, se procedió a completar grillas de análisis comparativo y de clasificación de cada uno de los casos estudiados.

## Desarrollo

### Cantidad de trabajos y equipos

No todas las tareas de producción son incorporadas a los equipos estables de las radios. La participación de agencias de marketing, producción de video y gestión de redes sociales en el modelo productivo digital de la radio agrega complejidad a la dirección de estos proyectos al tiempo que limita las capacidades productivas en ciertos aspectos.

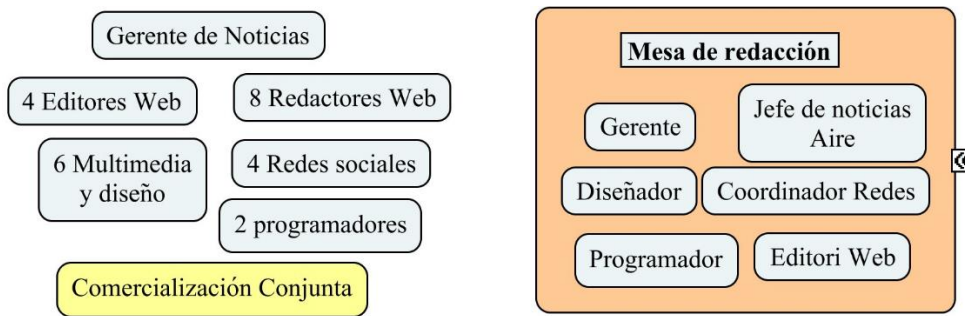
Como se pudo ver en el apartado anterior, existe una gran disparidad en la cobertura de roles entre los casos estudiados. Esta disparidad también se refleja en las estructuras y en la cantidad de personas que componen los departamentos digitales de las radios. Uno de los casos con mayor tamaño de redacción digital es el de Cadena 3. Esta redacción trabaja casi exclusivamente para la emisora de AM del grupo, homónima, mientras las emisoras de FM (Córdoba y La Popu) no cuentan con el mismo volumen de trabajo ni de cobertura.

La estructura de la redacción digital de Cadena 3 está completamente integrada con el equipo de producción de aire pero con roles y tareas específicas.

Los editores y coordinadores digitales se encuentran bajo el paraguas del Gerente de Noticias de la radio que es el que tiene el mando periodístico. Sin embargo, en la estructura y proceso de trabajo de la redacción digital existe una instancia diaria que es la reunión de redacción donde la mesa es compartida por el gerente de noticias, el jefe de producción de aire y roles productivos provenientes del digital (redacción, redes, programación, diseño). En esta

instancia de coordinación se construyen acuerdos y se sistematizan procesos de trabajo integrados.

### Cuadro 4 - Redacción digital de Cadena 3



Fuente: Elaboración propia

Máximo Tell es el Coordinador de Redes Sociales de Cadena 3 y explica que el trabajo de redacción integrada permite generar contenidos híbridos con mayor fluidez, menos tiempo y una centralización de los criterios editoriales, artísticos y periodísticos de la marca-emisora. Existe, en Cadena 3, la especificidad de funciones digitales pero dentro de un ámbito laboral compartido donde la radio se transforma en el cerebro del sistema. De esa manera, la producción híbrida, integrada y amalgamada permite que el oyente/lector/usuario encuentre el lenguaje de Cadena 3 en todos los soportes y formatos, según Tell.<sup>1</sup>

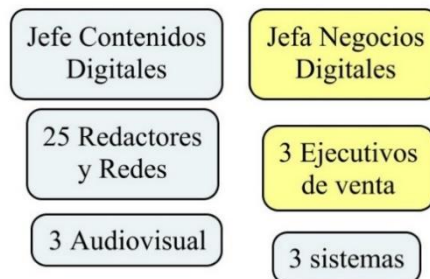
El corazón del sistema de Cadena 3 es la "Coordinación Transmedia de Anticipación" (CTA). Según Tell, gracias a este proceso, el departamento digital puede participar del aire de la radio con iniciativas propias registradas en redes. Del mismo modo, con el estudio de aire como corazón y centro gravitacional de esa redacción integrada, tanto redes como redacción web pueden participar de reuniones de producción y trabajar de manera anticipada los temas del día en determinados programas. A través de la CTA, Cadena 3 busca entender las tendencias temáticas de las redes para llevarlas a la radio así como transformar

<sup>1</sup> Entrevista a Máximo Tell, Coordinador de Redes Sociales de Cadena 3, realizada el 14 de septiembre de 2020.

los contenidos de la radio en tendencias digitales.<sup>2</sup>

La redacción digital más grande entre los casos estudiados es la de Radio Mitre y La 100 (CienRadios). En este caso se destacan diferentes situaciones. Nuevamente la estructura de contenidos digitales se encuentra bajo el área de contenidos de toda la radio (y todas las radios). Existen coordinaciones para cada una de las radios, para la web genérica de CienRadios y para las verticales de contenidos de cada una de las figuras de las radios. Además de esta estructura, existe una base de trabajadores sobre sistemas, experiencia de usuario, audiovisual y diseño que trabajan transversalmente para todas las áreas. En total se pueden contabilizar unos 25 trabajadores para web y redes entre los distintos proyectos o productos digitales.

#### Cuadro 5 - Redacción digital de La 100 y Radio Mitre



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el caso de Radio Mitre y La 100 se destaca la conformación de una estructura específica para la comercialización digital. Mercedes Alegre es la Jefa de Inteligencia Comercial y encabeza los negocios digitales. Su equipo se encuentra compuesto por tres ejecutivos que trabajan exclusivamente para campañas publicitarias digitales (redes, web y acciones especiales) mientras también coordina el trabajo que hacen para el digital los ejecutivos de venta "tradicionales". Así, el trabajo de comercialización digital se encuentra repartido en todo el equipo comercial pero tiene un presupuesto y

<sup>2</sup> Ibídem.

cargos específicos por debajo de la cabeza de Alegre. Como sucede con producto o contenidos, en comercial también se necesitó el desarrollo de una expertise y la combinación de perfiles analógicos con tradicionales no siempre funcionó, cuenta Alegre. Además, para el desarrollo y crecimiento de la pauta digital fue fundamental el refuerzo del objetivo a través de una duplicación de las comisiones de ventas para los vendedores digitales.<sup>3</sup>

Distinto a los casos de Cadena 3 y Radio Mitre es el del Grupo Indalo y el departamento digital para sus radios. Es, por estructura y pertenencia económica, uno de los tres casos de estudio más grandes pero el que menor cantidad de recursos destina para la producción y comercialización de sus productos digitales. Como puede verse en el gráfico que sigue, la dirección y coordinación de los contenidos para estas plataformas está integrado en el rol de comunicación externa y marketing de las radios. De allí se desprende un equipo muy reducido de coordinación y trabajo para redes sociales que incluye a tres gestores, un coordinador y un equipo audiovisual. Estas cinco personas trabajan para las cuatro emisoras del grupo de manera intercambiada. Solo existe dedicación exclusiva para uno de los gestores de redes sociales que trabaja de manera exclusiva para Radio 10. El resto de los puestos no tienen una tarea determinada para alguna de las otras radios.

### Cuadro 6 - Redacción digital de Radio 10, Pop y Mega



Fuente: Elaboración propia

El caso de Radio La Red es muy similar al de las emisoras del Grupo

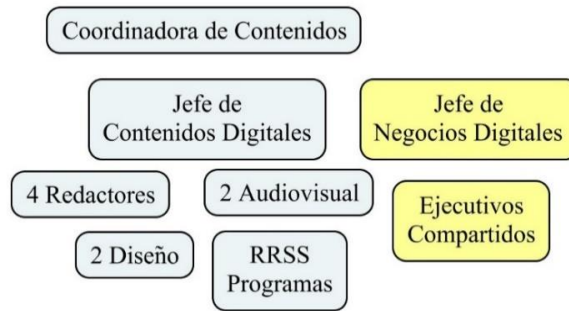
<sup>3</sup> Entrevista a Mercedes Alegre, Jefa de Inteligencia Comercial de Radio Mitre, realizada el 20 de diciembre de 2019.



Indalo. Existen dos personas que se encargan de las redes sociales, con participación de productores de los programas que salen al aire. Además, los trabajos de diseño y audiovisuales son compartidos con los equipos de marketing de la empresa (que además incluye canales de televisión y portales de noticias digitales). No existen cargos específicos de dirección o coordinación de productos online así como tampoco alguien que trabaje exclusivamente para la web. Los equipos de comercialización también son integrados y compartidos. Sin embargo, en este caso, la integración es mucho más amplia: la venta publicitaria se realiza en equipos de ejecutivos que integran encargados de televisión, radio y digital.

El caso de Radio Metro se incluye entre los híbridos de los casos que esta tesis estudia. Así, se encuentra que existen cabezas de contenidos y negocios digitales pero los roles de ejecución y producción son combinados. Aquí, los trabajos específicos están ligados al diseño (multimedia, programación y experiencia de usuario) así como también encargados de análisis de datos y sostenimiento técnico. A eso debe sumarse un editor de video y dos redactores. Marcelo Bakalian, Gerente de Marketing de Metro, vuelve a hacer referencia al trabajador "multitasking" y de versatilidad al momento del trabajo. El foco de su trabajo está puesto en la mejora de los procesos para agilizarlos, habilitar la improvisación y facilitar la toma de decisiones. De esta manera, el trabajo de diseñadores (tanto gráficos como webs) está en generar las condiciones materiales y estructurales para que los roles de producción tengan un proceso más amigable y simple. En ese proceso se combinan redactores webs y gestores de redes sociales que forman parte de los equipos de aire de cada uno de los programas.

### **Cuadro 7 - Redacción digital de Radio Metro**



Fuente: Elaboración propia

El caso de la AM 750, FM Octubre y Club 947, pertenecientes al Grupo Octubre, muestra, nuevamente, una combinación de roles productivos exclusivos y otros integrados a los equipos de aire. En este caso, los gestores de redes sociales se encuentran por fuera de los equipos de aire así como los roles de programación y diseño. Sin embargo, estructuras que “brindan servicios” a los productos tradicionales se encuentran integrados en mesas de trabajo que asisten, principalmente, al diario Página 12. Los roles de comunicación audiovisual, marketing, experiencia de usuario y estudio de audiencias son combinados. La comercialización también es compartida.

### Cuadro 8 - Redacción digital de AM 750, FM Octubre y Club 947



Fuente: Elaboración propia

El caso de Radio Nacional es de los más amplios en materia de producción de contenidos. Si bien no existe el rol de coordinador o director de productos digitales, sí existe una redacción. Allí se ubican dos editores web, nueve

redactores, ocho gestores de redes sociales y un equipo de producción multimedia y diseño integrado por cuatro personas. Si a estos roles se suma el encargado de editar, producir y distribuir podcast y su equipo part-time de dos personas, la estructura totaliza 26 personas que se encargan exclusivamente de dar seguimiento periodístico a la emisora AM 870.

### Cuadro 9 - Redacción digital de Radio Nacional



Fuente: Elaboración propia

El último de los casos de estudio que cuenta con una redacción digital o un equipo dedicado a la producción y comercialización de plataformas online es Vorterix. Este caso se destaca por el tamaño de su equipo audiovisual. Como es de esperarse para una emisora que transmite en video las 24hs del día y realiza transmisiones de shows en vivo fuera de los estudios, este equipo es multifacético. Las siete personas que lo componen combinan tareas de operación de cámaras con edición, dirección, diseños de croma y transmisiones en vivo de acuerdo a Cristian Riutort, Jefe del equipo audiovisual.<sup>4</sup>

Además, se destaca la figura de un “Director de Medios Integrados” que es la cabeza de una redacción compuesta por ocho personas que, como se vio en el apartado anterior, combinan tareas para la web y las redes sociales.

### Cuadro 10 - Redacción digital de Vorterix

<sup>4</sup> Entrevista a Cristian Riutort, Director de Cámaras de Vorterix, realizada el 29 de abril de 2016.



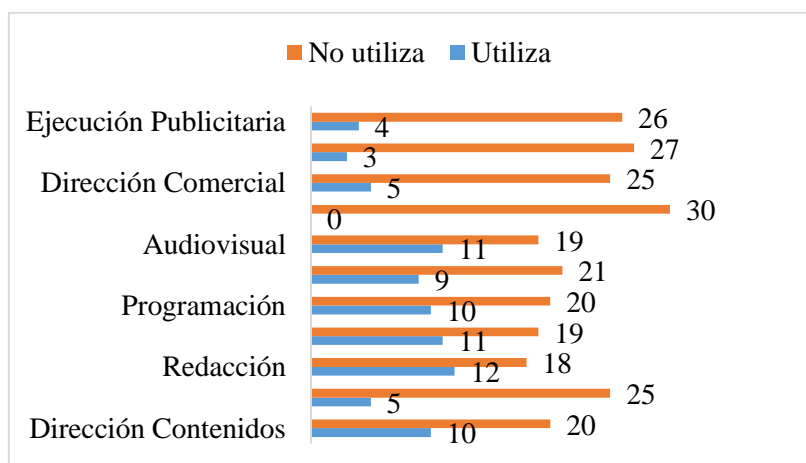
Fuente: Elaboración propia

Más allá de los roles productivos, el equipo comercial de Vorterix se encuentra integrado por ejecutivos mixtos o multiplataformas. Un solo integrante tiene el rol de encargarse de los “nuevos negocios” pero el sistema de comercialización y la mixtura de plataformas que participan desde el modelo de producción hace que todo forme parte de una misma estructura.

### **Roles productivos**

Uno de los primeros aspectos para analizar la organización de la producción (tanto de contenidos como comercial) de los casos de estudio es el tipo de trabajos o roles que se cubren en los esquemas digitales. En el siguiente cuadro se grafica qué roles se cubren en los 30 casos de emisoras estudiados. Como puede verse, los roles relacionados a la producción de contenidos y cobertura de redes sociales son mucho más cubiertos que los relacionados con la comercialización. Allí se puede encontrar una potencial explicación a la baja relevancia que tienen las plataformas digitales en el negocio radiofónico. La ausencia de ejecutivos específicos no es el indicador más relevante ya que este aspecto puede suplirse con la comercialización conjunta. Pero sí se destaca que no se cubren roles relacionados con la visión estratégica de la comercialización digital de las radios. Tanto los roles de dirección como de inteligencia comercial están ausentes en la mayor cantidad de los casos. Los casos de Vorterix, La 100 y Mitre, Continental y Los 40 y Metro son los que se destacan por su estructura comercial.

### **Cuadro 11 - Cobertura de roles en los casos de estudio (30 en total)**



Fuente: Elaboración Propia

Ruben Corda, director de Radio Mitre, explicó que más allá de casos y rubros que se pueden cubrir con personas que “vienen del aire”, la gestión digital tiene roles específicos que no pueden asignarse a personas con las que una empresa de radio ya cuenta. Experiencia de usuario, SEO, gestión de tráfico, desarrollo de video y análisis de datos son algunas de las posiciones donde no resulta del todo acertado “reconvertir” trabajadores, según su perspectiva.<sup>5</sup>

Así como los analistas de SEO, la experiencia de usuario y la programación de un sitio web, la AM 750 cuenta con un rol que no se encuentra en otros casos que es la Jefatura de Producto Digital. Ana Sofietto es la encargada de cubrir ese puesto y explica su naturaleza y función dentro de un medio digital como “cualquier cosa que incluya a los medios de desarrollo de contenido editorial y necesite además una intervención digital”.<sup>6</sup>

Sofietto también destaca que la posición implica la centralización de un conjunto de tareas de gestión, producción y creación que en la mayor parte de las empresas de medios en Argentina se encuentran descentralizadas y sin conversación entre ellas. Específicamente, relata una larga tradición en medios de separar al departamento de tecnología del editorial y su tarea para reunir ambos mundos en “producto”.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Entrevista a Rubén Corda, Gerente General de Radios del Grupo Clarín, realizada el 21 de octubre de 2019.

<sup>6</sup> Entrevista a Ana Sofietto, Jefa de Producto Digital de Grupo Octubre, realizada el 17 de octubre de 2019.

<sup>7</sup> Ibídem.

Tanto en Mitre como en la AM 750 existen las “mesas de audiencias”. En este sentido, Sofietto comentó que allí se trabaja la definición del público objetivo y se dan las estrategias para llegar a ellos de acuerdo a los contenidos. En ese equipo se definen las formas de titular, las imágenes, los horarios de publicación, formatos de distribución, etc.

Uno de los rasgos destacables, entonces, del trabajo digital al que recurren las emisoras es el trabajo de investigación e indagación en los usos de los usuarios de sus sitios y aplicaciones. Desarrolladores, marketing y jefes de contenidos trabajan en mejorar la experiencia, visibilidad, accesibilidad y cantidad de visitas de los productos online de las radios.

En materia de contenidos el panorama es algo diferente. En buena parte de los casos estudiados existen personas que se encargan exclusivamente de trabajos de redacción para el sitio web y también de cobertura para las distintas redes sociales de las emisoras. Pero además resulta muy relevante encontrar cobertura de puestos ajenos al lenguaje radiofónico más específico: buena parte de los casos estudiados incluyen en sus equipos digitales roles de diseño gráfico y cobertura audiovisual (fotos y videos). Por otro lado, solo los casos de redacciones digitales más importantes en estructura y cantidad de trabajadores cuentan con cobertura en el rol de editor web (Radio Nacional, Mitre y La 100, Cadena 3).

Un último aspecto a destacar de los roles cubiertos es la nula inclusión de trabajadores que se encarguen de la gestión del archivo o la gestión de los contenidos que se producen en las emisoras. Con el gran caudal de contenido periodístico y de entretenimiento que producen estas usinas que están encendidas las 24hs, para las emisoras no resulta importante la inclusión de una persona que se encargue de poner en valor lo ya generado, de simplificar procesos para no duplicar contenidos así como tampoco reproducirlos.

Fernando Cordara, Jefe de Contenidos Digitales de Vorterix, también destaca la necesidad de pensar los roles productivos de digital de manera integrada. Para este caso, el director comenta la necesidad de buscar personas,

comunicadores, dispuestos a realizar el trabajo de redacción web, cobertura en vivo, redes sociales y algún tipo de producción gráfica. Su mejor ejemplo es el de las redes sociales donde no tiene a ninguna persona que se encargue específicamente de eso sino que es una tarea cubierta por productores y redactores web para mejorar la integración de los contenidos y la marca.<sup>8</sup>

También se encuentra que, contrario a lo que podría ser una hipótesis de estudio, las emisoras online no cubren ningún tipo de los roles analizados. Su estructura, como se verá, es completamente multiplataforma y multitasking: todos se encargan de todo pero vienen desde el aire. Por otro lado, se encuentra en el trabajo de entrevistas que el trabajo en digital está mucho más valorado y reforzado en emisoras habladas, principalmente de tipo AM.

Rodrigo Picotti fue coordinador de contenidos digitales de Radio Mitre hasta 2019. Previo a la integración y reformulación de la redacción digital, Picotti cuenta en qué consistía el rol de coordinador de contenidos. Además de encargarse de la redacción, de la cobertura de redes y de criterios periodísticos y artísticos, el rol de coordinador implica el contacto, acuerdo y organizar acciones con otras áreas, entre ellas la radio, cerebro artístico y editorial de los contenidos.<sup>9</sup>

La estructura interna de la redacción digital es una variable necesaria para medir, entonces, el grado de especificidad de los roles productivos, su relación con los equipos de producción de aire y el nivel de coordinación existente. No todos los casos de redacciones digitales cuentan con el mismo nivel de comunicación con los equipos de aire y en algunos casos implica todo lo contrario: un lugar donde solo se trabaja para digital y al que cuesta mucho que los productores de aire involucren en su rutina de trabajo o como un área importante con la que comunicarse para la relevancia del contenido.

---

<sup>8</sup> Entrevista a Fernando Cordara, Jefe de Medios Integrales de Vorterix, realizada el 13 de noviembre de 2019.

<sup>9</sup> Entrevista a Rodrigo Picotti, Editor Web de Radio Mitre hasta 2019, realizada el 20 de diciembre de 2019.

## Criterios de trabajo

En este apartado se sistematizan los objetivos que se plantean desde la gestión y planificación de producción y comercialización digital para estas plataformas. Así, la cobertura de distintos aspectos de la programación, la función de comunicación pública y los objetivos de generación de marca se combinan con los criterios periodísticos que definen cómo se conforma la imagen digital de las marcas radiofónicas. Se establecen tres criterios de trabajo para la categorización de los casos de estudio. La primera categoría es "Programado" porque supone un trabajo donde el criterio de cobertura es replicar lo que sucede en el aire de la radio. En el criterio "Ampliado" se trabaja para buscar expandir los horizontes artísticos y de audiencia de la emisora tradicional. Por último, en el criterio "Exclusivo" se trabaja para que la estrategia general vaya en línea con la generación de una nueva marca. Entre los objetivos categorizados se encuentra que cuando se trata de "Volumen" se busca generar cantidad de visitas para los distintos espacios digitales, "Refuerzo de marca" cuando el foco está puesto en sumar recursos y audiencia a la marca radiofónica tradicional a través de otros contenidos y "Escucha" cuando el objetivo solo se traza en línea con aumentar el consumo sonoro de los contenidos realizados.

De esta manera, el siguiente cuadro muestra que la mayor parte de los casos de emisoras estudiados establecen que el trabajo para las distintas plataformas digitales debe perseguir el objetivo de cubrir lo que sucede en el aire de las radios. Esto quiere decir, construir digitalmente un correlato de la programación.

Ana Sofietto (AM 750, FM Octubre y Club 947) explica que en el Grupo Octubre hubo un proceso de simplificación de procesos de trabajo a través de la incorporación de un CMS simple y barato pero que permitiese agilizar el proceso de carga de contenidos. Esto quiere decir que, hasta 2019 las plataformas digitales del grupo funcionaban mal y dificultaban el trabajo. Además, la gestión y carga de contenidos en las webs dentro del Grupo Octubre recaen en una



misma persona, la mismísima directora de producto.<sup>10</sup>

Con la adopción de Wordpress como CMS, Sofietto explica que aceleró el proceso de seguimiento del aire para, en primer lugar, lograr cumplir ciertos objetivos de audiencia que se propusieron internamente. En segundo lugar, esta incorporación les permitió simplificar los procesos de trabajo para acortar tiempos y ser más intuitivo para que cualquier persona (en especial productores de los programas) pudieran hacerlo.

Santiago Cantenys, Director de Radio La Red, comenta que la estrategia con las plataformas digitales de la radio tiene dos objetivos principales: que se pueda acceder al streaming en vivo y que los usuarios tengan una buena experiencia si quieren buscar algo que ya pasó en el aire. Es decir, foco en el producto de aire.<sup>11</sup>

Por otro lado, son muy pocos los casos que buscan en sus plataformas digitales ampliar la marca de origen o generar una diferente. Adrián Montesanto, de Radio Metro, comenta que uno de sus objetivos es el de ampliar el público de la marca radiofónica de origen. Para eso se generan contenidos que puedan ser asociados a la marca pero no necesariamente a la radio. Que las plataformas digitales expandan el universo narrativo y de lenguajes del canal tradicional con podcast y videos (en este caso, con música en vivo).<sup>12</sup>

Entre los casos de búsqueda de marcas exclusivas o nuevas solo puede encontrarse con los casos de Vorterix y CienRadios donde la iniciativa es de búsqueda de asociar esos medios a plataformas digitales. Ruben Corda, Director de Radios del Grupo Clarín, explica la necesidad de buscar y diseñar una marca nueva en digital que pueda ampliar no solo la llegada sino la agenda temática de las radios de aire. Cienradios, plataforma digital para La 100 y Mitre, tuvo y tiene el objetivo de atraer a las audiencias que se encuentran fuera de esas marcas por contenidos que son finitos por cuestiones temporales en la

<sup>10</sup> Entrevista a Ana Sofietto, Jefa de Producto Digital de Grupo Octubre, realizada el 17 de octubre de 2019.

<sup>11</sup> Entrevista a Santiago Cantenys, Director de Radio La Red, realizada el 15 de noviembre de 2019.

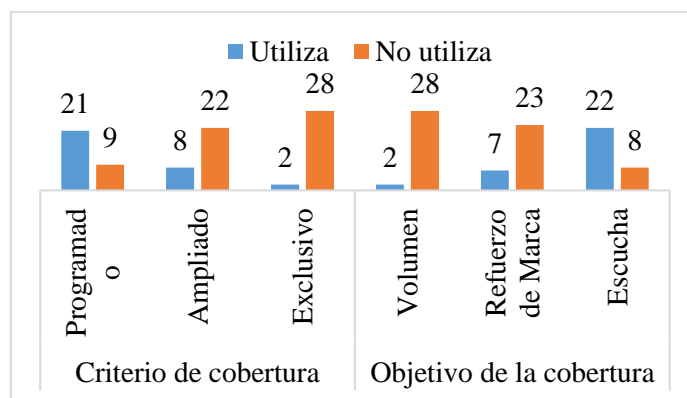
<sup>12</sup> Entrevista a Adrián Montesanto, Director de Contenidos Digitales de Radio Metro, realizada el 20 de noviembre de 2019.

programación de una radio.<sup>13</sup>

El caso de Vorterix es particular en cuanto a los motivos y los objetivos planteados. Para Mario Pergolini, su dueño y director, es la programación en vivo la que tiene que estar al servicio de las plataformas digitales. Es un espacio de producción, una forma de generar contenidos, que tiene la meta de ser puesta a disposición a demanda de los oyentes. Más allá de cuántas personas escuchen o vean lo que sucede al aire. En esa lógica productiva, el vivo del aire radiofónico le da su propia impronta al contenido y consumo on demand que, en palabras de Pergolini, busca transformarse en el diferencial de la marca. Aunque suene contradictorio, para Vorterix el principal aporte de su oferta on-demand es su producción en vivo.<sup>14</sup>

El cambio de paradigma consiste, entonces, en pensar toda la producción de la emisora para que luego tenga una distribución digital. Idear los contenidos para que se generen con el vértigo radiofónico del vivo pero con el objetivo de valorizarlo en el digital y a demanda.

### Cuadro 12 - Criterios y objetivos de cobertura en los casos estudiados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los objetivos del trabajo digital se encuentra que la mayor parte de los casos estudiados tiene como principal fin de su labor que los

<sup>13</sup> Entrevista a Rubén Corda, Gerente General de Radios del Grupo Clarín, realizada el 21 de octubre de 2019.

<sup>14</sup> Entrevista a Mario Pergolini, Director de Vorterix, realizada el 23 de octubre de 2019.

contenidos producidos por las emisoras se escuchen más allá del trabajo con las marcas tradicionales.

El criterio de continuar y seguir lo que sucede en la programación es el más habitual en los casos de emisoras de AM y también en todas las emisoras exclusivamente online. En las FM esto varía un poco al ganar lugar las coberturas ampliadas. Pero al momento de evaluar los objetivos de estas estrategias se repite la búsqueda de hacer que los contenidos producidos se escuchen, principalmente los streamings en vivo.

### **Integración con los equipos de aire**

Este apartado trabaja las capacidades asignadas a los trabajadores que se encargan de las tareas digitales así como también su participación, diálogo e integración con los equipos que ya se encargan de las tareas tradicionales de la producción radiofónica. Los equipos comerciales abordan con cargos específicos los apartados digitales mientras la generación de contenidos muestra alternancia entre redacciones específicas o tareas cargadas a los equipos de aire con cargos de gestión apartados.

Este apartado muestra que, con mayor o menor nivel, los trabajos para las plataformas digitales se encuentran integrados en el modelo productivo tradicional de las emisoras. Quizás una buena muestra de esto sea que los casos estudiados de emisoras online distribuyen los roles de redes sociales y redacción web entre los puestos de producción de aire. Federico Vázquez, Director de FutuRock, explica que desde su perspectiva el que comunica en redes tiene que ser el que produce el contenido porque si de eso se encargara alguien que está en un rol o lugar diferente, que está desconectado del estudio, se pierde frescura y narrativa.<sup>15</sup>

Radio Nacional se destaca por tener una de las redacciones digitales más grandes entre los casos estudiados. Sin embargo, Biblioni (Editor) explica que el trabajo con el aire es constante pese a estar en lugares físicos distintos. Su

---

<sup>15</sup> Entrevista a Federico Vázquez, Director de FutuRock, realizada el 14 de octubre de 2019.

descripción del proceso de trabajo marca un diálogo y coordinación constante donde las redes sociales y la web funcionan con distinta lógica entre sí pero con el objetivo de reforzar y mostrar el aire. En este caso, la comunicación con los equipos de producción resulta relevante para que la comunicación y publicación sea rápida en reflejos.<sup>16</sup>

Al tener una estructura y un proceso de trabajo propio como redacción, el diálogo y la coordinación con las producciones de aire es constante y fluida pero sin imposiciones. Esto quiere decir que el criterio periodístico y artístico de la web corre por parte de la redacción y no por un jefe de programación o de producción. Es la redacción la que determina la relevancia de temas, agendas y contenidos para su publicación y no la producción de los programas del aire.<sup>17</sup>

Más allá de esta posibilidad de imponer criterios y sostener una línea editorial propia, para Biblióni sería mucho más productivo participar de las reuniones de producción de los programas. En particular, sostiene que la integración con los equipos de aire de los roles de gestores de redes sociales tendría un doble impacto positivo: en la agilidad para cubrir la agenda de aire en redes y web y en la fluidez del programa para poder reponer y contactar a los oyentes a través de esos espacios. Para construir ese diálogo, la presencia dentro del equipo de producción de un gestor de redes sociales resulta trascendental.<sup>18</sup>

Martín Correa, Coordinador de Redes del Grupo Indalo, destaca que la principal complejidad de su trabajo es que debe unificar criterios específicos y generales para la cobertura digital (principalmente en redes) de radios con distintos criterios artísticos. Y con muy pocos recursos humanos y materiales. En ese sentido, la construcción de un manual de estilo para redes sociales colabora aunque no es suficiente. Del mismo modo, cargar con esas tareas a los productores de los programas de aire no es algo que caiga simpático en el

---

<sup>16</sup> Entrevista a Martín Biblióni, Jefe de Redacción Web de Radio Nacional, realizada el 13 de noviembre de 2019.

<sup>17</sup> *Ibíd.*

<sup>18</sup> *Ibíd.*

funcionamiento interno de la radio.<sup>19</sup>

Santiago Cantenys, Director de Radio La Red, también explica que en “el viaje hacia el digital” lo más natural o útil para una emisora como la que gestiona es incorporar pocos roles específicos pero complementarse con otros equipos internos. Y sobre todo, con la estructura productiva periodística con la que ya cuenta la emisora. Destaca que los que saben de producción de contenido son las personas que vienen del esquema tradicional, de la radio. Los roles nuevos, de community manager y de análisis de audiencias, se incorporan para enriquecer la gestión de ese contenido pero no para reemplazarlo.<sup>20</sup>

Como puede observarse en el siguiente gráfico, entonces, la mayor parte de los roles de cobertura o trabajo para redes sociales se encuentra integrado con los programas de aire. Sí existen roles externos, en algunos casos, para la coordinación de esos espacios (Indalo por ejemplo). Pero el seguimiento y la cobertura de lo que sucede al aire de las emisoras requieren, como mínimo, estar cerca físicamente de la producción de los programas.

Distinto es el caso de las redacciones web que, en su mayoría, se encuentran ubicadas por fuera de las estructuras de producción de aire. Esto se debe a que el trabajo de cobertura para la web o la aplicación es “más frío” que lo que se debe hacer para redes sociales. En otras palabras, lo que sucede al aire debe ser replicado con la menor diferencia temporal posible para Instagram, Twitter o Facebook mientras puede demorarse unas horas para subir una nota sobre eso mismo para la web.

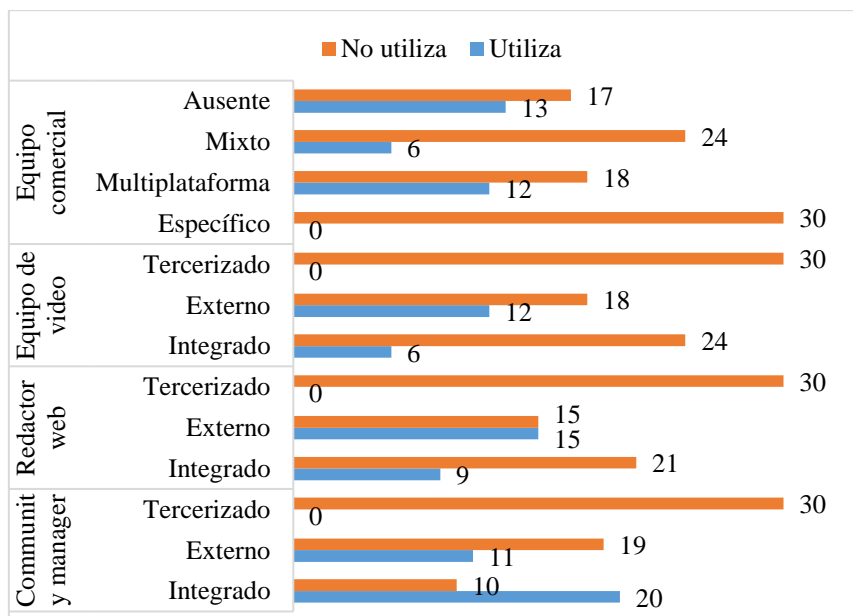
Como se identifica en el gráfico, puede definirse que cuando una emisora cuenta con un equipo audiovisual, cuando hay roles específicos de producción multimedia y audiovisual, esas personas se encuentran en la redacción web y son “llamadas” a participar del aire cuando se “necesita su presencia”. Es decir, su trabajo es estar disponibles para esas acciones cuando los programas o los editores webs lo requieran.

---

<sup>19</sup> Entrevista a Martín Correa, Coordinador de Redes Sociales de Radio del Grupo Indalo, realizada el 14 de noviembre de 2019.

<sup>20</sup> Entrevista a Santiago Cantenys, Director de Radio La Red, realizada el 15 de noviembre de 2019.

### Cuadro 13 - Nivel de integración con los equipos de aire en los casos de estudio



Fuente: Elaboración propia

Fernando Cordara, Jefe Digital de Vorterix, explica el funcionamiento interno y laboral de una de las redacciones más completas y diversas en roles y trabajos entre los casos de estudio.

*Hay una gestión de contenido primaria y evidente que es la que produce el programa para su programa, hay una segunda línea que es la que produce la parte audiovisual de la empresa en pos de las ideas que tiene ese programa y hay una tercera parte más atrás que es tomar lo que sale al aire, y lo adaptamos a las diferentes redes sociales, así que hay un ida y vuelta constante entre las tres producciones. En el funcionamiento ideal es la producción de radio la que le pide a audiovisual para hacer hacer una nota, audiovisual generalmente habla conmigo por una cuestión de edición, post producción y subida a las redes. Y yo cuando están preparados, voy levantando cortes para Instagram stories, ya vamos viendo cómo comunicarlo. Independientemente de que la nota todavía no salió.<sup>21</sup>*

En Vorterix, tanto desde la dirección, coordinación como en la ejecución o producción existe una conciencia del valor e importancia del trabajo digital. Como se dijo en otras partes de este trabajo, el problema de la valorización del trabajo digital en el proceso productivo integral de una radio es un factor

<sup>21</sup> Entrevista a Fernando Cordara, Jefe de Medios Integrales de Vorterix, realizada el 13 de noviembre de 2019.

problemático y al mismo tiempo de indispensable solución. Que los productores de los contenidos comprendan el valor que tiene y suma el trabajo para redes sociales y web para el producto que ellos mismos generan (un programa, una columna, un editorial, la misma programación completa) es algo necesario para volver más integral, genuino directo y homogéneo el criterio del trabajo digital. Si los roles de producción digital se encuentran completamente incomunicados, apartados del proceso productivo tradicional y subvalorados en el proceso, los resultados no pueden ser buenos.

Adrián Montesanto, de Radio Metro, explica las facilidades y oportunidades productivas que abre el hecho de que los gestores de redes sociales se encuentren dentro de los equipos de los programas de aire. Como se describe en casos anteriores, este hecho da naturalidad y agilidad a las coberturas pero no debe perderse de vista el objetivo de colaborar con un proyecto macro que es la marca digital. El caso de Metro es particular porque los programas tienen perfiles propios en las distintas redes sociales ya además tienen un espacio propio en la página web. De esta manera, el trabajo para redes sociales da una cobertura para esos espacios mientras el trabajo de la redacción digital es alimentar el canal principal y generar una "expansión" de lo que sucede al aire.<sup>22</sup>

Por último, Ignacio Méndez (Director de radios del Grupo TV Litoral) comenta cómo se integra el trabajo de FM Vida y Radio Dos en la estructura productiva digital que el Grupo Televisión Litoral tiene para todos sus medios. Nuevamente, no se encuentra que el trabajo se integre entre radio y digital sino entre todas las plataformas digitales de todos los medios del grupo. "Optimizar" parece el verbo clave en su explicación. Este caso se parece más al del Grupo Octubre donde el equipo de redes trabaja transversalmente para todas las unidades mediáticas. Sin contar con una especificidad siquiera para los contenidos radiofónicos. Por otro lado, este esquema se combina con el aporte

---

<sup>22</sup> Entrevista a Adrián Montesanto, Director de Contenidos Digitales de Radio Metro, realizada el 20 de noviembre de 2019.

de productores y locutores de la radio que terminan por completar la carga de contenidos.<sup>23</sup>

Uno de los extremos de la integración entre los trabajos digitales y de aire tradicional es sobrecargar de tareas a las personas que ya trabajan en la producción de los programas, en general se hace con las más jóvenes o últimas en sumarse a los equipos. El multitasking o multitarea tiene sus limitaciones y también marca, en algún caso, una falta de valoración del trabajo digital en sí mismo. Si bien este esquema de trabajo asegura una cobertura muy cercana al lugar de producción, los tiempos condicionan la calidad y los criterios de trabajo.

### **Discusiones**

Este capítulo permite extraer una idea central: para mejorar la producción y la comercialización de los espacios digitales se necesita que haya personas que se dediquen a ello. Además, esa dedicación debe ser con cierta exclusividad, es decir, trabajar para el digital debe ser su función.

Por otro lado, se encuentra un gran desbalance entre las áreas de contenidos y las de comercialización. Son muy pocos los casos emisoras o empresas con un grupo de emisoras que tengan un equipo de venta digital o una persona que se encargue de la inteligencia comercial o generación de nuevos negocios para las plataformas. Esto puede ser una muestra, así como lo es en el caso de los contenidos, de que sin un trabajo específico para vender estos espacios la renta se sostiene baja. Como en un círculo vicioso, con la menor obtención de ingresos se quitan recursos para producción.

Un rubro donde la interacción con los equipos de aire resulta trascendental es en el trabajo para las redes sociales. Allí se observó que los casos en los que la figura de gestor de redes sociales se encuentra apartada del equipo de aire, el trabajo se vuelve muy dificultoso y eso tiene su réplica en el resultado del trabajo.

---

<sup>23</sup> Entrevista a Ignacio Méndez, Gerente de Radios del Grupo Televisión Litoral, realizada el 4 de diciembre de 2019.



### Cuadro 14 - Clasificación de la organización productiva de las emisoras estudiadas



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se pueden clasificar los casos estudiados de la siguiente forma. Dentro del modelo “precario” –donde hay tareas que no están cubiertas en los equipos, tareas que se solapan con otras existentes en los equipos de audio y pocas personas que trabajen en diseñar y ejecutar estrategias digitales- se ubica el grueso de los casos estudiados: Radio 10, Pop, Mega, Aspen, La Popu, LV10, Estación del Sol, Radio 2, FM Vida, Radiofónica y FM Boing.

En el modelo “especializado” –donde hay roles y tareas cubiertas pero todas por fuera de los equipos tradicionales de aire y tanto en comercial como en producción y gestión, existen apartados digitales que no combinan con los analógicos- se pueden encontrar los modelos de Radio Continental y Los 40, de Radio La Red, la AM 750, Gamba, Radio Con Vos, Radio Nacional y Nihuil.

Dentro del modelo “integrado” –donde se combinan integración con especialización, las tareas de redes sociales y carga de contenidos forman parte de las tareas de producción de los equipos de aire, las áreas de gestión pueden estar separadas pero las de ejecución trabajan en conjuntos con áreas específicas (como video, diseño gráfico, programación, etc.)- se ubican los casos de Mitre, La 100, Cadena 3, Vorterix, Metro y, en un menor grado de

especialización y volumen de trabajo, los casos de las emisoras exclusivamente online FutuRock, El Destape, Comunidad Fan y Congo.

Como puede verse en esta clasificación, no existe una relación entre los tipos de emisoras y el modelo productivo aunque sí se destaca que las radios exclusivamente online no tienen cubiertos roles exclusivos para el digital (aunque son estructuras mucho más chicas). Pero sí se encuentra que mayoritariamente en las emisoras de Córdoba, Santa Fe y Mendoza las estructuras productivas son mucho más pequeñas o inexistentes.

### **Conclusiones**

La hipótesis de trabajo de este artículo indicaba que los radiodifusores tradicionales aún no resuelven la especificidad de las tareas digitales y las redistribuyen en los integrantes de los equipos tradicionales. Como contraparte, los proyectos exclusivamente digitales carecen de profesionalización en algunas áreas aunque todos los integrantes de los equipos hacen todo con pocas especificidades.

En el análisis del modelo productivo a través del cual las emisoras estudiadas cubren la producción y comercialización digital se encontraron amplias diferencias entre los distintos casos. Los roles productivos que mayor grado de especificidad muestran son los de producción audiovisual, programación web y diseño gráfico. Estas tareas son cubiertas por personas que se encargan específicamente de ellos. Luego se encuentran los roles de ejecución de ventas publicitarias, cobertura para redes sociales y redacción web. En estos casos se encontraron distintos modelos donde estas tareas se sumaban a personas que desempeñaban roles tradicionales y otros que contaban con personas que se encargaban específicamente de esto.

Se destaca que las emisoras con mayor volumen de actividad y producción digital son también las que cuentan con mayor tamaño de equipos digitales. Mitre, La 100, Cadena 3, Vorterix, Nacional y Metro. En estas redacciones hay roles exclusivos de dirección o coordinación de contenidos además de personas que asumen la tarea de producción para web y redes. En

este caso, la única característica que une a estas emisoras es que se trata de radios con programación hablada o de entretenimiento pero no hay una relación directa entre AM, FM o emisoras online.

La comercialización también se realiza con cargos específicos en algunos de estos casos aunque la ejecución de ventas digitales y la dirección digital de comercialización fueron los puestos que menor nivel de especialización presentan. Por otra parte, se destaca el diseño de equipos multiplataforma para volver posible la venta publicitaria 360° que incluye espacios y acciones en plataformas digitales. De esta manera, el objetivo de la gestión y de la integración de estos equipos no consiste tanto en expandir la cartera de anunciantes sino en sostener y ampliar los presupuestos ya negociados con anunciantes pre-existentes.

Las emisoras online muestran una integración de todas las tareas en las mismas personas que producen y trabajan para los contenidos de la programación. No se encuentran mayores grados de especialización en las funciones. Esto está ligado también a algunos niveles de precarización laboral y de multi-tareas al momento de pensar los roles y actividades que se asignan para los integrantes de los programas. Aquí, como en buena parte de los casos tradicionales, las tareas de redacción o cobertura digital se licúan en los puestos más "junior" de los programas. De la misma manera, las productoras de podcast cuentan con pocas personas que perciben un cobro por el trabajo realizado. El trabajo en estos casos que nacen del digital ya se concibe como multimedia, multiplataforma y multitasking.

Se registra que los roles de redes sociales son integrados, en la mayor parte de los casos, a los equipos de producción de los programas para conseguir mejores coberturas en vivo. Esto además se explica con que algunos programas tienen sus propios perfiles en redes sociales. No sucede lo mismo con los sitios webs que, en los casos donde existe, son cubiertos desde redacciones apartadas del aire. La integración con los equipos de aire en la comercialización también es una estrategia de buena parte de los casos estudiados ya que la

principal forma de comercializar los espacios digitales es la negociación multiplataforma o “360°” donde aire y digital van de la mano.

Por último, se encuentra que los criterios de cobertura que se imponen desde la coordinación buscan ampliar los contenidos que vienen del aire para complementarlos con otros lenguajes y extender su narrativa en redes sociales pero no buscar una exclusividad o rebranding de la emisora en digital. Del mismo modo, conseguir que los contenidos ya producidos se escuchen de distintas formas es el principal objetivo del trabajo digital en la mayor parte de las emisoras incluidas. En estos dos puntos, no se observa una distinción entre radios tradicionales y online.

Se observa, entonces, que la hipótesis de estudio se comprueba en parte. Si bien es cierto que los actores tradicionales no terminan de resolver la especificidad de las tareas digitales, en algunos casos los equipos conformados para cubrir estos espacios son amplios y con altos grados de especificidad, de criterios de trabajo y fórmulas de integración con los equipos de aire. En la mayor cantidad de emisoras estudiadas sucede lo contrario, es decir, las tareas se cargan sobre los roles ya existentes. En este mismo modelo, sí se comprueba que los equipos de los proyectos nativos del digital son pequeños e integran todas las tareas en poco personal.

En suma, el modelo productivo de emisoras tradicionales y emergentes de la radiofonía argentina no cuenta con una especificidad marcada que le permita abordar de una manera más específica los roles necesarios para este trabajo aunque estos nuevos roles, tareas y conocimientos se mixturan con puestos y trabajos que adquieren de manera acelerada la característica polifuncional.

## **Bibliografía**

AMDÁN, Fernando y RETEGUI, Lorena. Estrategias, usos y paradojas en torno a las tic en radios sin fines de lucro: los casos de fm La Tribu y fm Boedo. En: Beltrán, R., & Becerra, M. Sin fines de lucro, con tecnologías y organización. Buenos Aires: UBACyT, 2017.

AMOEDO, Amoedo. La producción radiofónica de los programas informativos. In: MARTÍNEZ COSTA, María Del Pilar. Información radiofónica Barcelona: Ariel, 2002.

ARAYA RIVERA, Carlos "Cómo producir un programa de radio". En Revista Educación, vol. 30, núm. 2, pp. 165-172, Universidad de Costa Rica, 2006.

BERGÉS, Laura, DE MATEO, Rosario y SABATER, Marta Gestión de empresas de comunicación. Sevilla, Comunicación Social, 2009.

CARBONI, Ornela. Los procesos de organización productiva y del trabajo en las tiras diarias de la televisión abierta argentina (2002-2012), Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, FSOC, UBA, 2015.

DANTAS, Marcos. "Nueva etapa de la industria cultural: de la lógica fabril a los jardines amurallados", en Revista Herramientas Web, dic 2011. Recuperado de: <http://www.herramienta.com.ar/herramienta-web-10/nueva-etapa-de-la-industriacultural-de-la-logica-fabril-los-jardines-amurallados>.

GARCÍA-LASTRA, Jose María. Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI, 2012.

GUTIERREZ GARCIA, María, & PERONA, Juan Jose. Teoría y técnica del lenguaje radiofónico. (1 ed.) (Comunicación), Barcelona, 2002.

HENDY, David. Radio in the global age. John Wiley & Sons, 2000.

LÓPEZ VIDALES, Nereida y ORTIZ SOBRINO, Miguel. "Perfiles profesionales en la radio española". En Revista Telos, abril-junio, pp. 1-10, 2011.

LOPEZ, Debora. "Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea". En Revista Diálogos, nº 84, enero-junio 2012.

LUZÓN-FERNÁNDEZ, Virginia; GÓMEZ-GONZÁLEZ, Ángel y CERVANTES-URBIETA, Rosa. "Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad". Revista Mediterránea de Comunicación, nº 8, v 1, 2017, pp. 45-57.

MARTÍNEZ COSTA, María Del Pilar. La nueva organización de la producción. In Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos. Madrid: Fragua, 2011, pp. 123-140.

MARTÍNEZ COSTA, María Del Pilar; MORENO, Elsa & AMOEDO, Avelino. The

development of the news-information production model on general-interest radio in Spain: the case of Cadenaser. com. In Radio Evolution: Conference Proceedings, 2012.

MARX, Karl. Capital: An abridged edition. OUP Oxford, 1999.

NOVICK, Martha. "La transformación de la organización del trabajo". En: De la Garza Toledo, E. (comp) Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo. México: Fondo de Cultura Económica, 2000.

ORTIZ SOBRINO, Miguel. "Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible". Revista Área Abierta, 12 (2), 2012.

PALLARES, Mirian Rodríguez. Análisis de los actuales modelos de gestión de contenidos y conocimiento en las grandes cadenas de radiodifusión españolas: SER, Onda Cero, COPE y RNE (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid), 2014.

PETIT TORRES, Elsa. "El cambio tecnológico en el modelo de producción radial". En Revista Opción, Año 19, nº 40, 2013, pp. 118-140.

XHARDEZ, Verónica. El trabajo en juego. Trabajo "creativo" y organización productiva en la Industria Cultural de Videojuegos: implicaciones socio-económicas (Argentina, 2009-2011). Tesis para optar por el título de Dra. en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires, 2012, mimeo.

ZALLO, Ramón. Economía de la comunicación y la cultura. Madrid, Akal, 1988.

## Radiojornalismo e identidade editorial em podcasts informativos

um estudo de caso do 123 Segundos

### *Radio journalism and editorial identity in informative podcasts*

*A case study of 123 Segundos*

### *Periodismo radiofónico e identidad editorial en los podcasts informativos*

*Estudio de caso de 123 Segundos*

Alvaro Bufarah Jr. e Debora Cristina Lopez

#### Resumo

Este artigo discute a construção da identidade editorial e acústica de podcasts informativos. Realizamos um estudo de caso comparativo com metodologia mista que reúne análise de conteúdo sonoro e pesquisa descritiva orientada a partir dos conceitos de identidade editorial e identidade acústica, além de uma entrevista semi-estruturada. Comparamos, a partir destes dois eixos, as produções informativas da Rádio BandNews FM (tendo como referência o programa "Expresso BandNews" da sua cabeça de rede em São Paulo) e o podcast 123 Segundos, que tem formato informativo e é produzido pela rádio em parceria com o Spotify. Pretendemos observar se o programa integra-se ou isola-se das identidades editorial e acústica da emissora. Este artigo é uma aproximação dos autores ao fenômeno do podcasting informativo como parte de um projeto de pesquisa a ser desenvolvido em colaboração institucional.

**Palavras-chave:** Podcasting; Identidade editorial; Identidade acústica; Radiojornalismo; Análise de conteúdo sonora.

>> **Informações adicionais:** Área destinada aos Editores

>> **Como citar este texto:** BUFARAH JR. Alvaro; LOPEZ, Debora Cristina. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 03, p. 43-61, jan./abr. 2022.

#### Sobre os autores

##### Alvaro Bufarah Jr.

[alvaro.bufarah@gmail.com](mailto:alvaro.bufarah@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-3893-9905>

Professor dos cursos de Comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie / Fundação Armando Alvares Penteado. Doutor em Linguística.

##### Debora Cristina Lopez

[debora.lopez@ufop.edu.br](mailto:debora.lopez@ufop.edu.br)

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

Professora do PPGCOM e do Curso de Jornalismo da UFOP e do PPGCOM da UFPR. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

### **Abstract**

This article discusses the construction of the editorial and acoustic identity of informative podcasts. We conducted a comparative case study with a mixed methodology that brings together audio content analysis and descriptive research guided from the concepts of editorial identity and acoustic identity, as well as a semi-structured interview. We compared, from these two axes, the informative productions of Radio BandNews FM (having as reference the "Expresso BandNews" program from its network head in São Paulo) and the podcast 123 Segundos, which has an informative format and is produced by the radio in partnership with Spotify. We intend to observe whether the program integrates or isolates itself from the editorial and acoustic identities of the station. This article is an approach of the authors to the informative podcasting phenomenon as part of a research project to be developed in institutional collaboration.

**Keywords:** Podcasting; Editorial identity; Acoustic identity; Radiojournalism; Audio content analysis.

### **Resumen**

Este artículo analiza la construcción de la identidad editorial y acústica de los podcasts informativos. Realizamos un estudio de caso comparativo con una metodología mixta que recoge el análisis de contenido sonoro y la investigación descriptiva orientada desde los conceptos de identidad editorial e identidad acústica, además de una entrevista semiestructurada. Comparamos, a partir de estos dos ejes, las producciones informativas de Radio BandNews FM (teniendo como referencia el programa "Expresso BandNews" de su cabecera de red en São Paulo) y el podcast 123 Segundos, que tiene un formato informativo y es producido por la radio en colaboración con Spotify. Pretendemos observar si el programa se integra o se aísla de la identidad editorial y acústica de la emisora. Este artículo es una aproximación de los autores al fenómeno del podcasting informativo como parte de un proyecto de investigación a desarrollar en colaboración institucional.

**Palabras clave:** Podcasting; Identidad editorial; Identidad acústica; Radioperiodismo; Análisis de contenido sonoro.



## Introdução

Este artigo<sup>24</sup> origina-se na inquietação dos autores sobre a relação entre o radiojornalismo desenvolvido em emissoras de rádio brasileiras e em podcasts. O ponto de intersecção que nos interessa neste estudo são os impactos da plataformização (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018) – especificamente no que diz respeito ao podcasting (BERRY, 2020; AVELAR; PRATA; MARTINS, 2018; BONINI, 2020) – na consolidação de uma identidade multiplataforma do jornalismo das emissoras de rádio informativas. Optamos pela realização de um estudo de caso da Rádio BandNews FM, responsável também pela produção do podcast 123 Segundos junto ao Spotify Studios, para poder analisar de maneira mais atenta as variações de identidade editorial e acústica entre conteúdo emitido em antena e circulado em podcast. Buscamos compreender se há uma unidade editorial e acústica nas produções da Rádio BandNews FM em seus boletins informativos transmitidos pelas ondas hertzianas, especificamente o programa Expresso BandNews e no seu podcast informativo 123 Segundos. Nossa questão de pesquisa baseia-se também na premissa de que os públicos do rádio de antena e do podcasting são distintos e de que suas especificidades (MARTÍNEZ-COSTA, 2015) podem afetar direta ou indiretamente o que se diz e como se apresenta o conteúdo informativo.

Pretendemos, então, discutir o radiojornalismo plataformizado (LOPEZ; FREIRE, 2020), buscando compreender não somente as dinâmicas de circulação, mas seus contextos e implicações (KISCHINHEVSKY, 2016; LOPEZ, 2016). Isto é, buscaremos entender para quem se fala nestas produções e como os produtores apresentam-se ou buscam se fazer conhecer nestes espaços. Observamos, em um estudo exploratório, a busca pela construção de uma identidade sonora rejuvenescida no podcast 123 Segundos. Mesmo que se trate

---

24. Artigo apresentado em mesa coordenada da Rede Radiojor no 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado na Universidade Federal do Ceará, em novembro de 2022.

do público pretendido pela Rádio BandNews FM, percebemos uma clareza acústica mais marcada no podcast, o que o distancia, em certa medida, da identidade do conteúdo informativo da rádio em antena.

Para atingir estes objetivos, pretendemos conduzir entrevistas semiestruturadas com o jornalista da rádio e do podcast, Sandro Badaró, de modo a conhecer sua visão sobre a relação entre os produtos analisados, além de compreender suas estratégias em cada um deles. Além disso, desenvolveremos análise de conteúdo sonoro de duas edições diárias do podcast e uma edição diária do programa informativo da Rádio BandNews FM São Paulo (GIBBS, 2019; BAUER; GASKELL, 2008; MEDITSCH; BETTI, 2019). Como diretriz para a composição da amostra, optamos por utilizar produções que se enquadrem no formato boletim, já que 123 Segundos identifica-se como um boletim informativo em podcast. A amostra é composta por uma semana, em dias úteis. Portanto, totaliza 15 peças, sendo 10 podcasts e 5 edições do Expresso BandNews emitidas em ondas hertzianas.

A análise de conteúdo sonora organizar-se-á em dois eixos: a) conteúdo, que observa a informação e o texto transmitidos nos programas; e b) forma, que observa locução, sonorização, ritmo e outros elementos da linguagem sonora. Em ambos buscaremos identificar marcas e padrões que identifiquem emissora e podcast e que também permitam estabelecer diferenças – também ancoradas no debate sobre identidades editorial e acústica em jornalismo sonoro, seja nas emissoras ou em podcast (VIANA; CHAGAS, 2021; McHUGH, 2016; BUFARAH JR., 2017). A partir disso, será desenvolvida uma análise contextual, que partirá do debate sobre novos públicos e consumo em plataforma (LOPEZ, 2016).

### **A natureza do rádio informativo**

Para Lage (2005, p. 73), o que caracteriza o texto jornalístico e o que o diferencia dos demais é o volume de informações factuais resultantes da apuração e dos tratamentos – que têm o objetivo de informar e não convencer – dos dados. O autor complementa que a base do texto jornalístico é a notícia,

que é a exposição de um ou mais fatos novos ou desconhecidos do mesmo evento, com suas circunstâncias. Segundo Neiva (2013, p. 401) trata-se do “relato de fatos e acontecimentos, recentes ou atuais, ocorridos no país ou no mundo, veiculado em um meio de comunicação e o assunto tema deste relato”. Neste estudo não pretendemos acionar informação e notícia como sinônimos. Utilizaremos a definição de Neiva (2013, p. 205), para quem a informação é “conhecimento ou fato de interesse geral, tornado do conhecimento público ao ser divulgado pelos meios de comunicação”. Portanto, consideramos que a notícia contém informações necessárias para serem apresentadas ao público, sendo o conteúdo produzido, editado e entregue o consumidor. Desta forma, a notícia no rádio tem estrutura semelhante às outras mensagens difundidas por ele. Embora tenha conteúdo e natureza diferentes dos elementos radiofônicos artísticos e comerciais, está sujeita à linguagem do meio, devendo ser adequadas às suas características, entre elas o imediatismo e a mobilidade.

Meditich (1999, p. 275) propõe uma abordagem diferenciada para o discurso do radiojornalismo, em que afirma que a notícia no meio radiofônico não transmite apenas a realidade, mas cria a representação sobre ela, em que se manifestam não apenas o referencial de realidade, como também a subjetividade de seus produtores e a intersubjetividade de sua inserção social, idiosincrasias pessoais, valores e saberes profissionais, constrangimentos e orientações organizacionais, fixações espaço-temporais “rotinizadas”, condicionamentos técnicos e tecnológicos, injunções econômicas e políticas, e determinações históricas e culturais que estabelecem as possibilidades e os limites de abordagem da realidade operada pela rádio informativa. O autor indica que, embora a informação trazida pelo jornalismo seja a mesma que a que está nos diversos meios, no rádio há uma série de diferenças pontuais que configuram especificidades da notícia, que estabelecem uma relação com a natureza eletrônica do meio que, por sua vez, difere dos discursos da oralidade da comunicação imediata da vida cotidiana e da escrita.

Para Meditsch (1999, p. 276), o gênero não ocorre no discurso, mas

através dele, na interação social por ele possibilitada, uma vez que o conteúdo da informação radiofônica é condicionado intersubjetivamente pelo emissor e pela audiência (auditório) a que se destina, e a amplitude dessa audiência e sua posição social também condicionam a forma de construção da realidade da mensagem informativa radiofônica.

Ortriwano (1985, p. 94) justifica que há cinco níveis de informação no rádio fundamentados na eficácia da mensagem, de acordo com o interesse próprio de cada conteúdo: o primeiro nível é a fórmula da notícia mais pura, quando ela é emitida assim que haja informação sobre a ocorrência do fato (o que interessa é dar conhecimento da notícia ao público com a máxima rapidez possível); o segundo nível é determinado pela aparição ocasional de grandes temas noticiosos que se transformam em conteúdos mais densos, ganhando enfoques mais históricos, contextualizações e análises de significados; o terceiro nível é um conjunto de notícias selecionadas, avaliadas e tratadas, em um primeiro estágio focado no formato informativo do conteúdo, não cabendo outros dentro desse nível; o quarto nível pressupõe um tratamento mais profundo da informação, tendo uma seleção valorativa de notícias por períodos mais amplos de tempo, já contendo comentários e outros elementos que compõem um radiojornal; por último, no quinto nível, a informação está integrada a outros assuntos não prioritariamente jornalísticos (há uma mescla de temas em diversos conteúdos que buscam manter a atenção da audiência em materiais que não são apenas noticiosos).

Faus Belau (1981, p. 156) afirma que o programa supõe sempre uma intencionalidade concreta e uma dimensão pragmática, e, quando falamos sobre suas variáveis, temos de levar em conta os fatores que condicionam sua produção, como o tipo de audiência, a grade de programação na qual estão inseridos aspectos econômicos da produção etc. Para o pesquisador espanhol, esse universo de circunstâncias condicionantes reduz os aspectos sonoros e radiofônicos dos programas a uma dimensão utilitária, os quais terminam, na maioria das vezes, em considerações instrumentais e circunstanciais do meio.

O estudioso cria uma nova categoria denominada produto sonoro radiofônico, a qual define como a produção de um conteúdo intencionalmente baseado em aspecto auditivos, que implica uma complementariedade, e de processos criadores em sua elaboração, necessitando de trabalho em equipe, utilização de outros produtos sonoros (efeitos, locução, trilhas etc.) e manipulação desses elementos na produção de um novo produto. Faus Belau (1981, p. 166) também considera a ação criadora sobre todo o conjunto e a dimensão psicológica encontrada na base da materialização conteúdo variado. Portanto, para ele (FAUS BELAU, 1981), o produto sonoro radiofônico vai além das estruturas condicionantes do programa inserido na programação de uma emissora, para assumir uma dimensão ampla, marcada pela intencionalidade da produção de um conteúdo específico que condiciona a mensagem a ser enviada. Dessa forma, esse produto diferencia-se pelos seus atributos técnicos e psicológicos dentro do espectro das comunicações humanas.

O meio radiofônico encontrou no gênero jornalístico um dos seus pilares para a programação (música-esportes-notícias); isso pode ser verificado pelo fato de que no processo de segmentação das emissoras foram criadas algumas especializadas em informação. No entanto, todos os gêneros estão baseados na mesma estrutura narrativa originada nas limitações técnicas do meio. No radiojornalismo, os textos podem ser estruturados em roteiros e buscam o melhor entendimento do público explorando os potenciais da voz e de outros recursos sonoros. No rádio, os elementos que “carregam” e organizam a informação são a voz, a oralidade – conjugada a outros signos sonoros (ruído, música) –, e o silêncio. A palavra propõe o conteúdo do fato transmitido, enquanto o ruído, a música e o silêncio ambientam e oferecem ao ouvinte a sensorialidade; isto é, são responsáveis por “transportar” o receptor ao “clima”, ao cenário do acontecimento, construído também a partir dos referentes sonoros do público. Quando sonoplastia e texto entram em equivalência, um traço da materialidade da palavra é emprestado à sonoplastia e vice-versa. Trata-se da transmutação do verbal em sonoplastia (efeito sonoro e trilha) e da

sonoplastia em verbal em um processo de equivalência e justaposição de sentidos, em que paralelismo e simultaneidade equilibram-se (SILVA, 1999, p. 81).

Nesse sistema radiofônico a notícia é inserida de diferentes formas, sendo que uma das principais são as produções do jornalismo radiofônico, informação factual, que se aproveitam da velocidade de acesso da emissora aos ouvintes. Dessa forma, a atualização constante e a fugacidade são elementos básicos desse formato que afetam a forma da narrativa e a estrutura como são organizadas as informações (LOPEZ, 2011). Entre os formatos mais utilizados no radiojornalismo brasileiro temos a síntese noticiosa que apresenta um resumo dos acontecimentos transcorridos desde a última edição em um texto coeso, bem hierarquizado e claro (FERRARETTO, 2001).

### **A classificação dos podcasts noticiosos**

A classificação de podcasts tem início no próprio desenvolvimento do formato de transmissão. Em meados dos anos 2000, Medeiros (2006) indicou que havia algumas formas básicas para os formatos de podcast: o modelo metáfora, com características de um programa de rádio convencional feito para o dial, com músicas, informações, locução e produção; o modelo editado, que surgiu da necessidade das emissoras de rádio convencionais em dar aos ouvintes a possibilidade de acompanhar o programa que foi veiculado sem que eles tenham ouvido no momento da transmissão, disponibilizando estes trechos de programas nos sites; registro ou audioblogs, que serviam para que seus autores expusessem problemas do dia a dia, comentassem notícias.

Carvalho e Aguiar (2010) também desenvolveram uma taxonomia considerando seis dimensões diferentes para classificar os podcasts: tipo, formato, autor, estilo, duração e finalidade (expositivo/informativo). Quanto ao formato, eles classificam: para além de áudio, vídeo, imagens fixas com locução ou a captura do ecrã do computador. Como exemplos temos os vodcasts ou vidcasts, screencasts e enhanced podcasts. Já quanto à duração (tempo), os

pesquisadores consideram: duração curta ou moderada. Em média, o ideal é que tenha a duração de uma música – de 3 a 5 minutos. Os podcasts considerados curtos são aqueles que duram no máximo até 5 minutos; os moderados têm duração superior a 5 minutos, mas inferior a 15 minutos; e os considerados longos são aqueles que ultrapassam esse tempo. Também consideram o estilo, que pode ser formal ou informal. E, por último, a finalidade: informar, resumir ou sintetizar, apresentar ou expor, participar, divulgar algo, motivar para determinados temas, propor tarefas, orientar o estudo, incentivar, desafiar, refletir, analisar.

Já María del Pilar Martínez-Costa (2019), ao desenvolver seus estudos sobre podcasts, organizou os elementos de análise em 4 grupos: aspectos formais, em que considerou o título do podcast, a marca jornalística de origem (empresa de comunicação), o país de origem, a data da divulgação (postagem), a periodicidade, a duração, o nome do apresentador, a equipe de produção e o slogan que define o produto sonoro; recursos de produção em que considera: presença ou ausência de capa, sintonia musical própria, efeitos sonoros, cortes de voz, documentos de arquivo, apresentador, função de apresentador (comunicador, moderador, locutor), vozes de colaboradores, vozes de convidados, tom geral (formal, conversacional, vulgar), e publicidade (número e identificação de marcas); variáveis relativas aos recursos narrativos em que incluem tipos de gênero, presença ou ausência de abertura, uso de comentários, notícias, crônicas, reportagens, entrevistas, mesa-redonda, debate, conversa, uso de humor e fragmentos dramatizados, e as variáveis temáticas: o número e os tópicos abordados em cada episódio e as características das notícias veiculadas. Quanto a este último ponto, Martínez-Costa (2019) considerou a classificação utilizada pelo Digital Report (2016) em que temos dois grupos de notícias: hard news e soft news.

### **Identidade editorial no radiojornalismo informativo**

A composição da identidade editorial de um programa de rádio, um

podcast ou de uma emissora gira em torno de seus elementos essenciais. Acionamos, neste artigo, o que María Del Pilar Martínez-Costa (2004) define como formatos, pensados a partir da produção, como ponto de partida. Para a autora, uma programação e um programa seguirão preponderantemente (mas não se limitando a isso) as linhas jornalísticas, cultural ou de entretenimento. Neste ponto, defendemos, começa o processo de externalização e explicitação da identidade editorial de uma emissora de rádio. À linha, podemos somar outros elementos de estrutura, conteúdo e estética que permitem compreender a personalidade que uma emissora busca apresentar ao seu público (MORENO, 2004). Como se lembra a autora, a formação da identidade da emissora começa na sua definição como generalista ou especializada (MORENO, 2004), já que dela derivam questões fundamentais como o público para quem fala, o conteúdo que lhe interessa, as estratégias de linguagem pensadas para chegar a esse ouvinte e os espaços de circulação que devem ser ocupados. Desta forma, observamos que a construção e a consolidação da identidade de uma estação ou de um programa é uma ação complexa e de longo prazo, que envolve questões como as rotinas de produção, a comunicação entre os jornalistas atuantes e a constante reavaliação dos processos executados.

A composição sonora é um dos momentos cruciais para a delimitação de uma identidade (MARITAN, 2020). Ela permite ao ouvinte conectar-se com o programa, localizar seu início e seu final, entender mudanças de editoriais, perceber ironias, seja através de vinhetas, de cortinas, de trilhas originais ou de efeitos sonoros (MELLO VIANNA, 2014). A maior ou menor complexificação acústica (FREIRE; LOPEZ, 2020) permite chegar a perfis distintos de ouvintes e gerar reações mais ou menos emocionas e de engajamento, enriquecendo narrativas (MELLO VIANNA, 2014).

Neste artigo partimos da proposta de Bufarah Jr. e Padilha (2020) para compor a tabela de análise. O autor propõe uma ficha de classificação para os podcasts jornalísticos com os seguintes elementos: a) dados gerais; b) veiculação; c) aspectos formais; d) recursos de produção; e) variáveis



temáticas; f) recursos narrativos (gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional); g) quanto ao formato (nota, boletim, reportagem, entrevista, externa, crônica, debate, radiojornal, documentário radiofônico, programas, esportivos); h) quanto ao tempo (duração/periodicidade); i) finalidade; j) interatividade; l) recursos multimídia. Adaptando à nossa proposta, ampliamos o destaque à natureza narrativa – especialmente ao papel do locutor –, readequamos a abordagem dos gêneros, da expansão a outras plataformas e composição de narrativas multimídia. Observamos, então, não somente a presença destes elementos, mas buscamos observar, contextualmente, como eles se apresentam e em que medida afetam a identidade da produção. Desta forma, temos mais de um nível de codificação na pesquisa, o que permite um olhar a mais de uma camada para os objetos (GIBBS, 2019; BAUER; GASKELL, 2008). O preenchimento da ficha, como indicamos, seguiu uma orientação qualitativa que buscava compreender como a relação entre os elementos sonoros auditáveis (MEDITSCH; GOBBI, 2019) permite compreender as nuances da identidade dos boletins informativos emitidos em antena e o podcast.

Analisamos produções informativas com caráter de síntese noticiosa de uma mesma emissora em podcast e em antena para buscar compreender a permanência ou as mudanças na delimitação da identidade. “A BandNews FM, em atuação desde 20 de maio de 2005, foi, de fato, a pioneira, em Frequência Modulada, a buscar abordar o formato all-news no país” (BIANCO; PINHEIRO, 2020, p. 7). Como se lembram os autores, a programação é transmitida para 12 capitais e organizada em fluxos de 20 minutos, em que são apresentados jornais completos. Segundo o coordenador de redação e apresentador, Sandro Badaró (2022), esta organização ocorre pensando no caráter rotativo da audiência. A programação relógio, com ciclos de informação estruturada como síntese noticiosa (BADARÓ, 2022) identifica a BandNews FM desde sua criação e contribui, junto às marcas sonoras, para a dinamização do conteúdo transmitido.

O podcast 123 Segundos foi ao ar pela primeira vez em 30 de outubro de

2020. Uma parceria entre o Spotify e a BandNews FM, vai ao ar três vezes ao dia, às 6h, 12h e 18h. No seu primeiro episódio, os jornalistas Sandro Badaró e Helen Braun reiteram a identidade principal do podcast: síntese das principais informações do dia em 123 Segundos, com agilidade similar à dos acontecimentos e apresentado de maneira rápida. A partir das propostas das produções, consideramos que 123 Segundos baseia sua identidade no dinamismo e na capacidade de síntese enquanto os informativos emitidos pela rádio fundamentam a sua atualização e hierarquização das informações. A BandNews FM tem a jovialidade e o dinamismo em sua identidade básica, desde sua criação. A proposta da emissora é fazer jornalismo fugindo da estética dura do all-news. Esta busca pela estética informal e jovial afeta tanto o informativo de antena quanto o podcast produzido em parceria com o Spotify. Segundo Badaró (2022), a proposta é de que o podcast seja um espaço mais informal que a antena pelas características da podosfera e pela diversidade dos ouvintes.

Na análise, no entanto, observamos padrões distintos, que revelam, em todos os 15 episódios analisados, a predominância da informalidade nos informativos de antena, que possuem perfil dialogal (com dois apresentadores) e mais informal (com diversos momentos de diálogo e inserção de "cacos" e brincadeiras na apresentação), e da formalidade no podcast (com momentos em que se predomina a percepção do texto lido em detrimento do falado). Em 123 Segundos, a leveza na fala apresenta-se, principalmente, na abertura e no encerramento. Observamos a preocupação de acionar variações de tom e, principalmente, de ritmo na locução. Isso amplia a sensação de proximidade, já que se alinha com estruturas de discurso falado. Ainda assim, não consegue alcançar as trocas de turno, o ritmo e a leveza características desta modalidade discursiva.

A informalidade protagoniza a amostra do Expresso BandNews. Nela, os jornalistas interagem entre si na abertura, em momentos de troca de editoria e, com mais intensidade, nas notícias esportivas. No Expresso há também manifestações de diálogo e chamada à ação voltados ao ouvinte, o que não é

constante no podcast . Uma exceção é o conteúdo esportivo ou de eventos com data de realização, em que são inseridas falas como: “Para você que escuta esse podcast logo que vai ao ar a partir das 6 da noite, às 7 e 15, o Palmeiras joga fora de casa contra o Cerro Portenho, jogo da Libertadores [...]” (123 Segundos, 29 Jun. 2022, 1'07”). Ao contrário do que indicou o jornalista Sandro Badaró (2022), não encontramos textos com perfil de storytelling (VIANA, 2022; McHUGH, 2016) no podcast, mas uma predominância de notas, notícias e notas com sonora estruturados de maneira factual. A estética, então, revela aqui uma relação direta com a estrutura de produção das peças. Como revela Badaró (2022), o processo de apuração é compartilhado pelos programas, já que é de responsabilidade de toda a equipe de redação da BandNews FM, incluindo as praças. Tanto o podcast 123 Segundos quanto o Expresso BandNews utilizam a reportagem e verificação realizadas pelos jornalistas da cabeça de rede e das afiliadas para informar seu público.

Como prevíamos no início do estudo, o caráter informativo predomina nas produções analisadas. Este protagonismo está associado à própria delimitação da análise, as sínteses noticiosas. As características apontadas pelos autores como determinantes de uma síntese foram identificadas na amostra: trata-se de produções que buscam resumir os acontecimentos de um período de tempo definido, que possuem uma periodicidade definida e que têm foco na hierarquização dos acontecimentos, unindo a função de informar à de afetar diretamente a vida da audiência. Um diferencial, lembra-se o jornalista, está no tratamento da informação pelos editores e redatores dos produtos.

Se na transmissão hertziana, pela sua fugacidade e pela constante atualização, o hard news é o mais importante, no podcast ele deve ser contextualizado brevemente, indicando implicações ou contextos. Isso somado à curta duração do podcast implica em uma ampliação dos critérios de seleção da notícia: “Não adianta eu falar ‘Greve encerrada’. Eu preciso contar o que aconteceu durante o dia. Eu preciso explicar a previsão para a noite e o dia seguinte. Em resumo, o que a gente trabalha são duas notícias. Então, o filtro é

muito maior" (BADARÓ, 2022). Já na síntese noticiosa de antena, a média é de 10 notícias, muitas vezes trabalhadas com variedade de formatos (ainda assim girando entre notas, notícias, entrevistas e eventuais participações ao vivo de repórteres). Esta diversidade permite a manutenção de editorias e a construção das dinâmicas dialogais que caracterizam o programa, como indicado.

Neste contexto, o ritmo e a alternância de turnos de fala são a base da construção da estética da locução da Rádio BandNews FM – com maior atribuição na adoção do talk radio na transmissão em antena ou com menor atribuição na construção dos podcasts, mais vinculados a padrões e roteiros formais. "A BandNews FM tenta conversar com as pessoas, não só entregar aquele conteúdo em padrão que a gente tem em outros veículos. É um padrão também que se tinha há mais tempo, então isso facilitou a nossa produção" (BADARÓ, 2022). Badaró (2022) destaca, então, que a principal diferença entre o Expresso BandNews e o podcast 123 Segundos é a linguagem. A análise da amostra reitera isso, mas em um sentido distinto. A atuação dos jornalistas em uma emissora que busca construir uma estética sonora mais leve e dialogal contribui para a construção da identidade do podcast, mas não é definidora. O elemento definidor, defendemos, é a modalidade de transmissão: ao vivo ou gravado. No rádio ao vivo, feito no Expresso BandNews, que também é de locução compartilhada, o ritmo é garantido pelo diálogo efetivo entre os locutores, na chamada à audiência, nas brincadeiras, improvisos, cacos inseridos e que atribuem naturalidade à produção – característica, como dissemos, do talk rádio.

Já no podcast 123 Segundos, o que percebemos é uma busca pela leveza e pela informalidade, mas que não ultrapassa momentos de abertura e encerramento, "ensanduichando" um bloco de notas e notícias roteirizadas e lidas. São duas estéticas marcadas – e constantes – em três minutos, que constroem uma unidade: a identidade sonora do podcast 123 Segundos. Então, ainda que 123 Segundos busque uma identidade sonora, constrói outra em seu cotidiano, afetada pela locução e pela padronização dos demais elementos – o

uso da mesma trilha, a pouca exploração dos silêncios e a ausência de efeitos sonoros.

### Conclusões

Ainda que tenhamos identificado um compartilhamento de identidade editorial entre as peças, a identidade estética, em suas múltiplas dimensões, diferencia-se. Enquanto a transmissão em antena se caracteriza como talk radio, o podcast apresenta-se como uma síntese noticiosa que pensa nas dinâmicas de consumo do público plataformizado. A apresentação de notícias rápidas e o foco na hierarquização das informações caracteriza o podcast 123 Segundos como uma síntese da síntese noticiosa de antena. A locução dinâmica contrapõe-se com a trilha sonora padronizada e com a ausência de efeitos e de interação (seja locutor-locutor, seja locutor-ouvinte), mas a preocupação com a alternância de ritmo garante uma identidade própria. Esta busca pela informalidade construída em uma produção quase estritamente monologal marca a identidade do podcast a partir do público que pretende alcançar. “Tem ouvintes da BandNews FM que vão escutar os 123 Segundos, mas eu estou de olho também nesse público que passou o dia sem ouvir nada, sem ler nada e precisa entender toda aquela notícia dentro do tempo do podcast” (BADARÓ, 2022).

Já Expresso BandNews, o informativo analisado neste artigo, também busca construir uma narrativa informal, mas centrada no diálogo entre os jornalistas e na marcação estética de editorias a partir da variação de trilhas. Percebemos no Expresso menor restrição por um padrão acústico, permitindo a inserção de brincadeiras, de risos, de interrupção de turnos de fala em momentos de diálogo entre os locutores, caracterizando a estética do informativo alinhada com talk radio. Ainda que não haja um protagonismo dos locutores, explorando as características do star system do rádio falado, as interações assumem um lugar de destaque compartilhado com a informação.

Os dados levantados revelam desafios à pesquisa. Entre eles, destacamos

a necessidade de refinar as estratégias metodológicas para analisar podcasts informativos. Neste artigo, demos um primeiro passo buscando sistematizar, através de uma análise contextual, as relações entre as rotinas produtivas, a plataformização e a configuração das identidades editorial e sonora de produções radiofônicas. A identidade sonora, destacamos, é a porta de entrada do ouvinte em uma produção. É através dela que se pode reconhecer um programa (e reconhecer-se nele). Desta forma, estratégias como a repetição de trilhas para gerar identificação são comumente acionadas (como é o caso do 123 Segundos), assim como o uso de trilhas editorializadas auxiliam na condução do ouvinte pelo conteúdo apresentado. Da mesma forma, a identidade pode se construir pela relação entre as trilhas e a locução, potencializando o caráter informal ou dialogal de um podcast ou de um programa de rádio.

Defendemos que a identidade – seja pensada pelo ponto de vista editorial ou estético – é compartilhada pelo podcasting e pelo rádio como objetos. Caracteriza-se, então como um problema a ser observado pelos estudos radiofônicos como um todo, buscando compreender interações, padrões discursivos e estéticos, acionamentos narrativos e impactos nas rotinas de produção. Nossa pesquisa revela, por exemplo, uma questão a ser analisada futuramente: que identidade se inscreve nos produtos e qual é pensada pelos jornalistas das emissoras? E como isso impacta das rotinas de produção e a relação com as audiências?

## Referências

AVELAR, Kamilla; PRATA, Nair; MARTINS, Henrique. Podcast: trajetória, temas emergentes e agenda. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Universidade da Região de Joinville, 2 a 8 de setembro de 2018.

BADARÓ, Sandro. **Entrevista concedida a Alvaro Bufarah Jr através da plataforma Zoom**. 07 de julho de 2022.

BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BERRY, Richrd. **There are just 3 types of podcast.** Radio & Podcast Academic, Sunderland (UK), 29 de julho de 2020. Disponível em: <https://richardberry.eu/there-are-just3-types-of-podcast/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BIANCO, Nelia Del; PINHEIRO, Elton. A integração de emissoras de rádio all news brasileiras às plataformas de streaming de áudio, 2020. **Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.** Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, jan./abr. 2020, pp. 13-32

BUFARAH, Alvaro. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade Positivo, 4 a 9 de setembro de 2017.

BUFARAH, Alvaro; PADILHA, Luis David. O radiojornalismo como gênero discursivo aplicado ao conceito de podcast. In: **18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.** Anais [2020]. Remoto, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/bde5x9te>. Acesso em: 28 ago. 2021.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim; AGUIAR, Cristina Alexandra de Almeida. (Org.). **Podcasts para ensinar e aprender em contexto.** 1. ed. Santo Tirso: De Facto Editores, 2010.

Conheça o 123 Segundos, podcast original do Spotify produzido pela BandNews FM. **Podcast 123 Segundos.** 3 minutos, 13 out. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/4bc8cs7p>. Acesso em: 15 jul. 2022.

FAUS BELAU, Angel. **La radio, introduccion a un medio desconocido.** Madri: Editora Latina, 1981.

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

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed. 2009.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações: Mapeando os impactos**

do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla. (Org.). **Jornalismo On-Line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. pp. 57-74.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O Rádio está aprendendo muito com o podcasting (Entrevista com Richard Berry). **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**. V.11, N.1, 2020.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LOPEZ, Debora Cristina. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. En: ZUCULOTO, Valci, LOPEZ, Debora Cristina, KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Eds.). **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. INTERCOM, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo. Inovação e narrativa multimídia em podcasts: um estudo de caso de Strange Bird. **Temática**, v. XVI, pp. 59-75, 2020.

LOPEZ, Debora Cristina. O repórter Esso e as sínteses radiofônicas. In: VIRGÍNIA MOREIRA, Sonia. **70 anos de radiojornalismo no Brasil, 1941-2011**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2011.

MARITAN, Matheus. **Rádio Musical e Identidade: um estudo sobre a composição editorial adotada pelas emissoras Jovem Pan 99.1 FM e 98 FM BH na internet e no dial**, 2020. 220 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar. Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. In: OLIVEIRA, Madalena; RIBEIRO, Fábio. (org). **Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference**. Universidade do Minho, Braga, 2015.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; GÁRATE, Eva Lus. El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. In: **Miguel Hernández Communication Journal**, Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante), vol. 10 (2), pp. 323-340, 2019.

MCHUGH, Siobhan. How podcasting is changing the audio storytelling genre. **The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media**. Vol 14, Num 1, 2016.

MEDEIROS, Macello. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação INTERCOM**, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2006.



MEDITSCH, Eduardo; BETTI, Juliana Gobbi. G. Os elementos sonoros na análise da informação radiofônica: em busca de métodos. **Anais 16o SBPJor**. Goiânia, nov. 2019.

MORENO, Elsa. Las radios y los modelos de programación radiofónica. **Comunicación y sociedad**. vol.XVIII, núm.1, 2004 p.61-111.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha: Instituto Antonio Houaiss, 2013.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2a. Ed. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira. Albano. da. **Rádio**: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas, & DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective world**. New York: Oxford University Press, 2018.

VIANA, Luana. **Jornalismo narrativo em podcasting**: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral, 2022. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luã. Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. In: **Anais do XIII Encontro Nacional de História da Mídia**, Juiz de Fora, 2021.

## **Rádio e educação no Brasil:** aproximações históricas e epistemológicas

*Radio and education in Brazil:  
historical and epistemological approaches*

*Radio y educación en Brasil:  
aproximaciones históricas y epistemológicas*

Ricardo Cocco; Flávia Eloisa Caimi

### **Resumo**

A radiodifusão, precocemente dada como plataforma anacrônica, parece ocupar um espaço atualmente muito particular, bem como mantém um crédito ainda respeitado. Tendo em vista este panorama, o artigo parte da tese de que o rádio compõe ambientes de interação em que emissão e recepção constituem-se lugares de criação e produção de sentidos, espaço midiático de produção de saberes, de mobilização social e de lócus onde se produzem inteligibilidades de mundo. O pano de fundo do texto, a saber, são as inter-relações, a proximidade e as interfaces entre o rádio e a educação tendo por base uma perspectiva histórica que aponta para um diálogo entre estes campos do saber. Tomando como estratégia metodológica a pesquisa bibliográfica, o texto aborda as articulações entre o rádio e a educação a partir de suas aproximações históricas, teórica e epistemológicas tendo como cenário o rádio no Brasil. É possível inferir que a vinculação do rádio com a educação é extensa e histórica ancorada no universo da palavra, situada numa cultura mediada tecnologicamente.

**Palavras-chave:** Radiodifusão; Educação; Comunicação.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 23/02/2021 aceito em: 27/04/2021.

>> **Como citar este texto:**

Rocco, Ricardo; Caimi, Flávia. Rádio e Educação no Brasil: aproximações históricas e epistemológicas. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 03, p. 62-86, jan./abr. 2022.

### **Sobre os autores**

Ricardo Cocco  
[Ricardococco87.9@gmail.com](mailto:Ricardococco87.9@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-2047-4177>

Doutor em Educação pela Universidade de Passo Fundo - RS com Doutorado Sanduíche na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre - Portugal (2019). Mestre em Filosofia pela UNISINOS (2007). Licenciado em Filosofia pela FAFIMC-RS (1999). Técnico em Assuntos Educacionais na Universidade de Santa Maria Campus Frederico Westphalen. Locutor/Apresentador na Rádio Comunitária de Frederico Westphalen.

Flávia Eloisa Caimi  
[caimi@upf.br](mailto:caimi@upf.br)  
<https://orcid.org/0000-0001-5509-6060>

Doutora em Educação pela UFRGS (2006). Pós-doutora em Educação pela Flacso/Argentina (2014). Professora Titular Aposentada no programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Passo Fundo/RS - Brasil.

### **Abstract**

Broadcasting, precociously given as an anachronistic platform, seems to occupy a very particular space nowadays, and also maintains a still respected credit. Having this panorama in sight, the paper stems from the thesis that radio composes interaction environments in which emission and reception constitute places of creation and production of sentiments, media space for production of knowledge, social mobilization and locus where world intelligibilities are produced. The background of the text, to be known, are the interrelations, the proximity and the interfaces between radio and education, having as a basis a historical perspective that points to a dialogue between these fields of knowledge. Taking bibliographic research as a methodological strategy, the text addresses the articulations between radio and education from their historical, theoretical and epistemological approximations, having radio in Brazil as a scenario. Is possible to infer that the binding of radio with education is extensive and historical, anchored in the universe of the word, situated in a culture mediated technologically.

**Keywords:** Broadcasting; Education; Communication.

### **Resumen**

La radiodifusión, precozmente dada como una plataforma anacrónica, parece ocupar en la actualidad un espacio muy particular, además de mantener un crédito que aún se respeta. Ante este panorama, el artículo parte de la tesis de que la radio compone ambientes de interacción en los que la emisión y la recepción constituyen lugares de creación y producción de significados, espacio mediático para la producción de saberes, movilización social y locus donde se producen inteligibilidades del mundo. Los antecedentes del texto, a saber, son las interrelaciones, la proximidad y las interfaces entre la radio y la educación a partir de una perspectiva histórica que apunta a un diálogo entre estos campos del saber. Tomando la investigación bibliográfica como estrategia metodológica, el texto aborda las articulaciones entre radio y educación desde sus enfoques históricos, teóricos y epistemológicos, teniendo como escenario la radio en Brasil. A juzgar por este horizonte, es posible inferir que el vínculo entre radio y educación es extenso e histórico, anclado en el universo de la palabra, situado en una cultura tecnológicamente mediada.

**Palabras clave:** Radiodifusión; Educación; Comunicación.

## **Introdução: o rádio como meio de comunicação e expressão**

Em meados da década de 1990, com o declínio de muitos movimentos ditatoriais e a ascensão de novos atores no cenário sócio-político no continente latino-americano, José Ignacio López Vigil (2003) escreve Manual urgente para radialistas apasionadas e apasionados, fruto de seus mais de 30 anos de experiência em ensino na área da Comunicação e Educação no Caribe e na América Latina. Nesta obra Vigil transita pela genealogia do rádio desde suas origens, analisando a linguagem, as condições que lhe são próprias, as exigências que o presidem, a realidade diária do veículo e as possibilidades que o alargam.

O autor afirma que o rádio possui uma personalidade própria, tipificado pela sua capacidade de sedução. Esse predicado está ligado ao emprego de palavras e expressões que se dirigem aos sentidos, que os estimulam. "Vemos que o ouvido vibra, sente, imagina" (VIGIL, 2003, p. 39). Por meio da voz, expandida através de um meio eletrônico, palavras fazem ver através do ouvido, pintam a realidade, produzem narrativas, descrevem situações que podem ser sentidas, tocadas, mordidas, que possuem peso e medida. "No rádio não só fazemos os cegos verem, fazemos cheirar sem nariz, acariciar sem mãos e saborear à distância" (VIGIL, 2003, p. 36). Tal mídia se relaciona umbilicalmente com a palavra, com a qual nos tornamos homens e mulheres e sem a qual, segundo Vigil (2003, p. 34), não passaríamos de simpáticos primatas.

Alegrar a vida das pessoas. Talvez seja essa a primeira missão do rádio. Uma missão educativa, é claro. Afinal de contas, pedagogia não é acompanhar, abrir caminho juntos? Pois nada pode ser mais acompanhador que uma amiga simpática, um amigo divertido. Isso vale para os programas ligeiros e para os que pretendem transmitir algum conteúdo, inclusive para o tratamento de um assunto profundo.

Para Vigil (2003, p 38-39), aprendemos a falar escutando (o ouvido é o pedagogo da palavra) e aprendemos a pensar falando (a consciência é um presente da comunidade, recebida dos demais, construída em um diálogo com

os outros), ou seja, os pensamentos são filhos da palavra e netos do ouvido. Afirma ele, “desencadeamos essa maravilhosa genealogia quando conversamos frente a frente com um amigo, e também quando nos comunicamos com muitos por meio do rádio” (VIGIL, 2003, p. 39). Ao citar Cebrián Herreros, o autor descreve o rádio como o meio de comunicação da amizade, que “acolhe todos os ouvintes da mesma forma, independentemente da classe social e do nível cultural. O rádio é o meio que aproxima a informação do cego, do analfabeto e dos leitores preguiçosos. Não exige o aprendizado de um código prévio” (VIGIL, 2003, p. 350). Mesmo com esta percepção apaixonada, emotiva e imaginativa do rádio, Vigil afirma que não se deve perder de vista sua racionalidade. “Falar pelo rádio é despertar novas idéias, estimular o espírito crítico, fixar conceitos e arejar preconceitos” (VIGIL, 2003, p. 39).

Neste sentido, entendendo que a linguagem radiofônica pertence à ordem do inacabado, do fazer-se, do aberto, da construção, Vigil (2003, p. 46) nos deixa de sobreaviso:

[...] não somos robôs. Não funcionamos com tomadas nem molas. Tanto emissores como receptores são pessoas humanas em situações sociais e familiares muito concretas, com determinados gostos e desgostos, com características diferentes, com hábitos e manias, com costumes muito enraizados, com interesses muito prementes, com uma amálgama de sentimentos contraditórios, vivendo de maneira única a nossa imensa minoria. Cada pessoa é um mundo, como dizem. E é a partir desse mundo que a mensagem é elaborada por quem envia ou reelaborada por quem recebe. Quem dá sentido às coisas é o sujeito, não a mensagem.

Rodero (2008) trata da questão sob um ângulo bastante instigante, aproximando o debate entre o rádio e as questões pedagógicas. Parte da premissa de que a linguagem oral, característica peculiar dos meios radiofônicos, sempre foi, desde antes mesmo do nascimento, nossa principal via de enlace com o mundo, sendo parte constitutiva do processo que nos abre as portas da socialização. A autora afirma que, se a fala constitui nosso principal instrumento de comunicação e via de expressão conceitual e emocional, não é estranha a importância que assumem a percepção sonora e a linguagem oral em nossa vida diária, nos processos de aprendizagem e nos modos de acesso e

produção do conhecimento. Diz ela que “nuestras relaciones com los demás se materializam cada día a través de las palabras. El lenguaje oral se convierte así em nuestra principal vía de transmisión de conocimientos, pensamientos y sensaciones” (RODERO, 2008, p. 101). Mesmo que a cultura contemporânea seja predominantemente visual, o som guarda uma potencialidade e um sentido pedagógico. Nesta seara, a autora aponta que os processos educativos no interior dos espaços escolares ou mesmo fora deles se fragilizam quando se retrai a expressão oral e é relegada a principal forma de expressão do ser humano. Pouco tempo é dedicado ao falar, ao expressar-se em público, ao diálogo verbalizado através do som. Segundo a autora, “la educación en la escuela retrae la expresión oral. Convertimos así a los niños en analfabetos auditivos, en inadaptados expresivos, en deficientes orales” (RODERO, 2008, p. 99). Segundo Rodero (2008), o rádio tem como principal potência sua capacidade de estimular a imaginação, fomentar o desenvolvimento das capacidades auditivas (de escuta) e a expressão oral, otimizar a reflexão, a interação, fundamentais para a compreensão e produção de conceitos e para a geração de conhecimentos.

Num universo de interação verbal, onde o discurso assume uma condição de elemento mediador entre os sujeitos, o rádio é o meio de comunicação por excelência do som. Para Vigil (2003), o rádio amplifica a voz humana que informa, explica, aponta para pontos de vista e vistas de pontos, dialoga, acompanha conversando. Isto significa dizer que o rádio tem a potencialidade de favorecer experiências compartilhadas, encontros, estabelecer correntes intersubjetivas onde emissor e receptor imprimem suas digitais na mensagem, e nisso reside precisamente uma das principais riquezas da comunicação humana. Deste aspecto interativo, as convencionais visões mecanicistas da comunicação radiofônica que tentaram reduzi-la a uma lei física de ação e reação, não dão conta.

Assim sendo, compreendemos que, para além da capacidade de selecionar ou agendar o que podemos discutir e conhecer do cotidiano, é pela

mediação das mídias, que, em grande medida, o mundo que conhecemos é traduzido e se torna inteligível. Ou seja, estes espaços concorrem com o indivíduo na significabilidade do mundo. Não são apenas meios de informação ou transmissão de significados, mas constituem-se em espaços de interação onde sentidos são produzidos, construídos e reconstruídos, experiências de aprendizagem são vivenciadas e onde sujeitos se encontram a fim de travar uma disputa pela interpretação do mundo e de si próprios.

O interesse investigativo deste artigo, pois, não se reduz ao estudo dos meios, mas volta-se para a compreensão destes espaços midiáticos como lugares onde são produzidos sentidos. Partimos, portanto, da compreensão de que as mídias, e o rádio, de modo especial, são espaços de mediação construção de saberes onde se desenrolam processos de significação do real em paisagens de conflitos concretos e batalhas semânticas no terreno da linguagem, dos discursos, da palavra e das ideologias.

Destas inquietações descortina-se o pano de fundo deste trabalho investigativo: as inter-relações, a proximidade, as intimidades e as interfaces entre comunicação social, mídias e educação tendo por base uma perspectiva histórica que aponta para um diálogo entre estes campos do saber. Consideramos, pois, a existência desta familiaridade e de que relações podem ser estabelecidas entre as mídias e os processos educativos. Estes não são pensados apenas a partir de um modelo escolar, mas entendidos, neste horizonte, como fatos sociais e como processos que decorrem da produção e socialização de saberes, que se constituem a partir da interação permanente e multilateral de sujeitos mediados pela linguagem e que se concretizam em diversos espaços formativos que extrapolam os muros da escola e os sistemas convencionais de ensino.

Interessa-nos tratar neste artigo dos processos de produção e recepção em espaços de comunicação de massa, bem como acerca da inter-relação entre os campos da Educação e da Comunicação (admitindo a possibilidade de uma relação entre os campos enquanto um espaço de fronteira a ser compreendido),

especificamente do rádio no Brasil como um campo de conflito e produção de sentidos tendo como referência os elementos pedagógicos que os aproximam histórica e epistemologicamente.

### **O rádio e a legislação brasileira**

A Radiodifusão no Brasil é normatizada pela Lei 4.117 de 27 de agosto de 1962, texto que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, e regulamentada pelo Decreto 52.795 de 31 de outubro de 1963<sup>25</sup>. Por esta legislação vigente, o serviço de radiodifusão pode ser executado diretamente pela União ou através de concessão, autorização ou permissão da mesma. É preciso perceber que quando se opera com o serviço de radiodifusão, faz-se dentro de uma esfera pública, concedida e controlada pelo poder público, devendo estar submetido, portanto, em tese, aos interesses públicos. Essas concessões devem ser orientadas pelos princípios constitucionais que as normatizam, tais como o direito à comunicação, à liberdade de expressão da atividade intelectual, artística e científica, dando preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas (BRASIL, 1988). Depreende-se também que é dever do Estado garantir, promover e assegurar o acesso à informação e à comunicação ampliando a oportunidade de participação democrática da sociedade civil também no espectro radiofônico.

No que se refere à educação, a Lei 4.117/1962 preconiza logo em seu Capítulo II, no art 3º que “os serviços de radiodifusão têm finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo, [...] sendo permitida, apenas, a exploração comercial dos mesmos, na medida em que não prejudique êsse<sup>26</sup> interesse e aquela finalidade” (BRASIL, 1962). As concessões, autorizações e permissões para exercer o serviço de radiodifusão devem obedecer a requisitos e preceitos, dentre eles o definido pelo artigo 38, alínea b,

---

25 O serviço de radiodifusão no Brasil pode ser dividido em três modalidades, cada qual com uma legislação específica, com estatutos e prerrogativas legais que as definem e as normatizam, a saber, Radiodifusão Comercial, Radiodifusão Educativa e Radiodifusão Comunitária.

26 A escrita original dos documentos foi preservada.



que afirma categoricamente que “os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinados às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País” (BRASIL, 1962).

A legislação reconhece, portanto, textual e formalmente, a finalidade inerentemente educativa e cultural da radiodifusão que, segundo ela, está na razão de ser e na própria constituição do serviço. Além disso, obriga a subordinação de qualquer outra finalidade, seja ela comercial ou de outra ordem, à preocupação educativa e cultural. Esta prerrogativa é reafirmada no Decreto de 1963, que recebeu nova redação em agosto de 2017 pelo Decreto 9.138, quando em seu Capítulo IV, Seção I, artigo 11, define que o direito de uso de um canal de radiodifusão por parte de quem recebeu a concessão será garantido àqueles onde todos os programas radiofônicos, sejam eles informativos, de divertimento, publicidade ou propaganda estiverem subordinados às finalidades educativas e culturais e que reservem 5 (cinco) horas semanais na programação para a transmissão de programação educativa.

Mesmo que em boa parte das práticas radiofônicas prevaleça o caráter comercial sobre o educativo, em vista dos interesses mercadológicos que se apoderaram desses veículos de comunicação e os interesses privados que se sobrepõem aos interesses públicos, a perspectiva educacional sempre esteve presente no universo radiofônico, a começar pela legislação.

### **Rádio e Educação: aproximações históricas e teóricas**

Na paisagem midiática, entremeado a um universo de plataformas tecnológicas de comunicação social, a radiodifusão, precocemente dada como plataforma anacrônica, parece conservar atualmente um papel, uma função e trunfos específicos, bem como um crédito ainda respeitado. Ela, que muitos previam a derrocada como meio de comunicação influente, face ao surgimento da televisão no Brasil na década de 1950, e ora, aos meios digitais, pode ainda ser notada como um meio vivo, pertinente e que proporciona a experiência do

ouvir, do falar, do imaginar, do dialogar sobre o cotidiano.

Para muito além de um olhar sobre a técnica, o que nos vem à mente imediatamente quando falamos do rádio é o fato de que estamos diante de um fenômeno histórico que se construiu e se fundamenta em torno da palavra, da mensagem que, enunciada de alguma forma, quer encontrar a outrem com o qual estabelece uma interação, essencialmente ansiosa de respostas, seja ela de que tipo for ou em que condições ocorra.

Desde as primeiras experiências de radiodifusão no Brasil realizadas entre 1892 e 1894 pelo Padre Landel de Moura quando, em São Paulo, utilizando uma válvula amplificadora inventada por ele<sup>27</sup>, transmitiu pela primeira vez a palavra humana pelo espaço, até os dias atuais, quando se discute a digitalização dos serviços radiofônicos, o rádio, ainda conserva uma presença importante na vida das pessoas. Esta presença é constante ainda que ocorra de forma menos eufórica que outros meios de comunicação massivos, como a televisão e a internet. Esta resistência em manter-se vivo e presente ocorre não apenas por razões técnicas, mas por sua natureza adaptativa, impulsionado e irrigado por seivas sempre novas a partir da potencial interatividade que pode estabelecer no processo de narrar o cotidiano e dar fluência à trama dialógica das diferentes vozes do tecido social, condição indispensável para romper com os fluxos lineares de comunicação alicerçados numa perspectiva dualista de emissor-receptor, tão cara ao paradigma informacional e transmissor. Oliveira e Prata (2015, p. 18) afirmam que “ainda há uma sintonia onde o rádio ou mais genericamente as produções sonoras continuam a frequentar nosso imaginário”, e isto bastaria para que os trabalhos acadêmicos e científicos nesta seara continuem fazendo sentido.

Compreender a produção de sentidos, discursivamente constituída e mediada midiaticamente, portanto, tendo como pano de fundo um veículo que se funda num universo aberto à construção de discursos e inteligibilidades

---

27 Em 1903 e 1904 Landell de Moura conseguiu nos Estados Unidos as patentes de três inventos: o transmissor de ondas (hertzianas ou landellianas), o telefone sem fio e o telégrafo sem fio.

coloca-nos diante do fato de que é possível pensar tal mídia como um espaço que, potencialmente, promove ambientes de interação e negociação, mesmo que nas brechas do massivo. Trata-se de um processo de interação onde emissores e destinatários se fazem reconhecíveis e organizam-se a partir de uma complexa rede de signos ideológicos situados no interior de ambientes múltiplos.

Que neste processo encontra-se imbricada a lógica mercantil, não se tem dúvida, bem como não se ignora a tentativa de grupos dominantes de impor um sentido, no entanto, não se pode pensar os interlocutores apenas como destinatários de um discurso ou numa posição de receptores passivos, anestesiados, nem ao menos como aqueles que produzem apenas enquanto reação à dominação. É complexa a natureza de qualquer texto, discurso ou enunciado na criação do conteúdo e na construção dos sentidos no processo de produção e recepção radiofônica.

Assim anuncia Newcomb (2010, p. 381): "numa perspectiva dialógica de comunicação, o espectador é ativo, aceitando, rejeitando ou modificando aquilo que lhe é oferecido". O autor aponta para o fato de que é para a participação também destes envolvidos (a recepção) neste processo de construção de sentido, tendo em vista suas condições sociais de enunciação e de recepção que devemos nos voltar, a fim de depurar nossas noções do papel da comunicação de massa no diálogo social e na constituição da consciência e do próprio sujeito. Afinal de contas, "enquanto humanos nos tornamos autores dos nossos discursos, entretanto, autores polifonicamente constituídos, de vozes tantas que respondemos quando utilizamos a linguagem" (GIOVANI; SOUZA, 2014, p. 93).

Desta forma, neste horizonte, observamos o rádio a partir de um conjunto de mediações existentes entre ele e a sociedade. O interesse desloca-se dos meios para um lugar onde são produzidos sentidos: os enunciados constituídos pela multiplicidade de vozes presentes nos discursos. Ou seja, a partir da compreensão de que as mídias participam no processo de significação do real

num cenário de conflitos concretos e batalhas no terreno da linguagem, dos discursos, da palavra, das ideologias.

Podemos pensar os processos de comunicação a partir da cultura e dos processos formativos que engendram. O que significa, segundo Martín-Barbero, deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. "Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 285). Significa que a comunicação se tornou questão de mediações mais do que de meios, uma questão de cultura e não apenas de meios e mensagens. Para ele, falar de comunicação, educação e cidadania é muito mais do que falar de meios (ou dos meios), "pues hablar de comunicación es hablar de actores de prácticas sociales, procesos sociales y políticos" (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 33).

Para Martín-Barbero (1997), se referindo não só, mas também ao rádio<sup>28</sup> e às possibilidades abertas a partir das diferentes mediações tecnológicas em cenários multiculturais, a competência textual e narrativa não se acha apenas presente ou não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção. Para o autor, o enunciado coloca em marcha um processo cognitivo de reconstrução do texto em função de um contexto, possibilitando aos interlocutores reescrevê-lo a partir de uma nova condição. Ainda, o ouvinte "sabe quando um texto/relato foi interrompido, conhece as formas possíveis de interpretá-lo, é capaz de resumi-lo, dar-lhe um título, comparar e classificar narrativas" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302). Neste sentido, o ouvinte, além de decodificar, relaciona o que está sendo dito com o que ele está presumindo, com a realidade em que está envolvido e prepara uma resposta ao enunciado.

O esquema, segundo Martín-Barbero (1997), no qual tudo "transcorria entre emissor-dominante e receptor-dominado, sem o menor indício de sedução nem resistência, e na qual, pela estrutura da mensagem, não atravessavam os

---

28 No texto *Dos Meios às Mediações*, Martín-Barbero (1997, p. 315-316) descreve experiências radiofônicas locais no Chile e na Colômbia. Estes elementos, para Martín-Barbero "provam-nos fatores que vão desde a audiência do programa até a forma de fazer publicidade e o fato de converter o rádio num ponto de encontro e partida para uma 'indústria cultural' paralela".

conflitos nem as contradições e muito menos as lutas" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 15) é insuficiente para compreender como se dão os processos comunicativos e o que deles resultam. "O modo como as pessoas produzem o sentido de suas vidas e como se comunicam e usam os meios, não cabe no esquema" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 16). A comunicação é um espaço onde se articulam diversidades, complexidades e pluralidade, sem que sejam deixados de lado as contradições, as relações de poder, os conflitos concretos e as batalhas travadas no campo do econômico e no terreno do simbólico. Martín-Barbero (1997) afirma que é preciso abandonar o "*mediacentrismo*" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292), e compreender os fenômenos midiáticos como parte de outros sistemas de maior envergadura, como o econômico, o político, enfim, o cultural. Por isso, em vez de falar de meios, a comunicação é uma questão de mediação, no momento em que deslocamos o espaço de interesse dos meios "para o lugar onde é produzido seu sentido" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 269), da lógica da produção e dos usos, para os movimentos sociais da comunicação, "lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292).

### **Apontamentos acerca do Rádio no Brasil e seus encontros com a educação**

No Brasil, as primeiras experiências radiofônicas iniciaram em 1922. Foram utilizadas originalmente como instrumento cultural, como ferramenta de educação e de entretenimento, e posteriormente passam a ter caráter comercial. Do ponto de vista legal, a radiodifusão ganha corpo no Brasil na década de 1930, com a publicação dos Decretos nº 20.047 de 27 de maio de 1931 e 21.111 de 1º de março de 1932. Ambos assinados pelo então presidente Getúlio Vargas normatizavam a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. Por estes Decretos, textualmente, o governo federal assumiu para si a competência de concessão e fiscalização das emissões de radiodifusão,

perspectiva que perdura até os dias atuais nos estatutos legais vigentes.

Segundo Ferraretto (2014), o processo de implantação do rádio no Brasil reveste-se de uma dose de idealismo e entusiasmo em relação às possibilidades abertas pelas novas tecnologias. As primeiras irradiações alcançavam uma pequena parcela da população brasileira visto a exigência de condições socioeconômicas privilegiadas para se ter acesso, por exemplo, aos equipamentos eletrônicos de transmissão e recepção de mensagens propagadas por ondas eletromagnéticas. Os primeiros a terem acesso à produção e recepção de mensagens via rádio se reuniam em clubes<sup>29</sup> e associações dedicadas à escuta e à transmissão e, inicialmente, o faziam sem interesses preponderantemente econômicos ou políticos. As primeiras irradiações "têm pretensão educativo-cultural, incluindo, além de música gravada e ao vivo, até mesmo palestras de cunho científico" (FERRARETTO, 2014, p. 12). Mesmo que o caráter elitista prevalecesse na origem social dos chamados "*radiófilos*", o aspecto educativo povoava as primeiras experiências radiofônicas no país. E foi assim durante as décadas posteriores, quando o rádio se proliferou no Brasil como meio de comunicação de massa.

Roquete-Pinto<sup>30</sup>, integrante da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, umas das primeiras emissoras a entrar em funcionamento no Brasil (fundada em 1923<sup>31</sup>) e que posteriormente se transformaria em Rádio MEC (a primeira emissora educativa pública do país), pautado numa visão redentora da educação, "entendia que a educação era um 'remédio' capaz de 'salvar' o país e promover o progresso" (GILIOLI, 2008, p. 126). Afirmava, com entusiasmo, que o rádio poderia ser uma "máquina importante para educar nosso povo" (LIMA e

---

29 Como foi o caso dos que se reuniram em torno da Rádio Clube de Pernambuco e da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, pioneiras na radiodifusão no país.

30 Edgar Roquette-Pinto (1884 - 1954) foi um médico legista, professor, escritor, membro da Academia Brasileira de Letras e é considerado o pai da radiodifusão no Brasil. No início de 1923 fundou a primeira estação de rádio no Brasil, a Sociedade Rádio do Rio de Janeiro. Considera-se a Rádio Sociedade como o berço do rádio educativo – uma idéia que amadureceu enquanto Roquette-Pinto era seu diretor.

31 No link [http://www.locutor.info/index\\_era\\_de\\_ouro.htm](http://www.locutor.info/index_era_de_ouro.htm) pode-se encontrar duas falas originais de Roquete-Pinto sobre a primeira transmissão radiofônica realizada no Brasil em 7 de setembro de 1922 por ocasião da Exposição comemorativa aos 100 anos da Independência.

SOARES, 2016, p. 57). Embora a concepção que norteou as relações entre rádio e educação em suas experiências iniciais tenha repetido a fórmula da educação convencional orientada sob a tutela de que existem conteúdos e saberes que foram acumulados historicamente e devem ser transmitidos às novas gerações a fim de que estes possam ser “salvos da ignorância”, a educação foi eleita como prioridade no intuito de, segundo ele, “encurtar” o caminho para a universalização do ensino. Este caráter presente na Rádio Sociedade, segundo Gilioli (2008, p. 132), traduzia o papel que, de acordo com Roquete-Pinto o rádio deveria alcançar: “a custo baixo, aqueles que não teriam acesso à escola”. Os conhecimentos difundidos pela emissora não se restringiam aos saberes elementares oferecidos por aulas radiofônicas, mas demandavam um certo capital cultural dos ouvintes. “A educação que estes projetos radiofônicos promoviam era tingida de forte influência euclidiana (expressa no ‘gente forte, inteligente e sofredora’) sendo que o ‘atraso’ do Brasil não se justificaria por seus habitantes, mas pela falta de acesso à educação e à cultura científica moderna” (GILIOLI, 2008, p. 163). O combate a este problema poderia ser feito também através do rádio. Esta fase é o que Lima e Soares (2016), ao tratarem sobre a história do Rádio no Brasil, designam como período de “produção radiofônica para o público” e que se estenderia até as décadas de 1970 e 1980, quando novas perspectivas eclodiriam no cenário nacional e latino-americano.

E o que era então educar o povo através do rádio? Transmitir conferências, divulgar saberes científicos e tocar música erudita – isso significava ‘educar o povo’, salvando-o de sua ignorância. Quem seria então educado? Educado seria quem, a partir de então, tivesse acesso via rádio, aos saberes da ciência, aos comentários dos especialistas e ‘à música de qualidade’ (LIMA; SOARES, 2016, p. 58).

O aperfeiçoamento da tecnologia e a diminuição dos custos dos aparelhos possibilitou a ampliação do acesso do grande público a este meio de comunicação de massa e suas transformações vêm acompanhando as mudanças da própria sociedade em que está inserido. Em 1930, o país já contava com 16 emissoras e cada vez mais atraía o interesse das pessoas. Azevedo (2007, p. 73) observa que “um dos sonhos de consumo das famílias na época era o de ter um aparelho de rádio na sala de estar”. Além disso, em muitas

idades foram criados espaços coletivos de audição do rádio, em praças, salas, escolas, teatros.

A popularização dos aparelhos (até a década de 1960 taxas eram cobradas pela aquisição dos receptores e tais aparelhos deveriam ser registrados), a introdução da publicidade na programação na década de 1930, acompanham um novo estilo de vida no Brasil ligado à crescente urbanização e ao aumento da produção de bens de consumo. Tais características acabam dando outros contornos às funções e à linguagem do rádio. A utilização de uma linguagem mais acessível ao grande público, especialmente passando a atingir uma parcela da população analfabeta que não tinha condições de acessar as mídias impressas, predominantes na época, a emissão de programação ininterrupta, a influência das propagandas comerciais e a profissionalização dos quadros de pessoal nas emissoras, fizeram com que o rádio alcançasse um espaço privilegiado na vida das pessoas, nas relações sociais, nos hábitos culturais e no comportamento de consumo. No entanto, conforme afirma Jorge (2012, p. 60), "as possibilidades de uso do rádio não se resumiam apenas a vender produtos, ditar modas e costumes, gradativamente esta mídia estava assumindo um papel cada vez mais significativo na vida política da sociedade na qual se insere". São exemplos desta nova atuação, a presença do rádio na Revolução Constitucionalista de 1932 em São Paulo e a utilização deste meio de comunicação social por Getúlio Vargas, especialmente durante o Estado Novo (1937-1945), quando o rádio foi aproveitado em grande escala para a difusão de opiniões e a reprodução de diretrizes ideológicas, culturais e educativas de projetos específicos de governo.

Foi neste cenário que o rádio intensificou sua vinculação com a educação, especialmente incorporado nas políticas do governo Vargas que atribuíra à educação um papel de construção nacional e formação do povo brasileiro e, de forma mais específica, dos trabalhadores, a fim de que sua atuação pudesse contribuir para a modernização e progresso da nação. O rádio foi recuperado como instrumento capaz de contribuir no projeto de educação do povo



brasileiro, agora, não de forma pontual, como ocorrera nas iniciativas propostas por Roquete-Pinto, mas pensadas de forma integrada a um projeto político de constituição da nação brasileira, e na crença do desenvolvimento social e material da população via educação. A função educativa do rádio ganha novo fôlego ao ser utilizado como veículo capaz de transmitir informações e conhecimentos no intuito de elevar o nível de educação e cultura do povo. Em 1937 foi criado o Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE) que oficializou a utilização do rádio para fins educativos e culturais. Já o Decreto nº. 5.077, de 1939, alocava o rádio dentro do projeto pedagógico do Estado Novo, ao obrigar, por exemplo, que nas emissoras oficiais fossem emitidas preferencialmente irradiações que versassem sobre atividades desenvolvidas no Brasil em todos os campos do conhecimento humano, como arquitetura, pecuária, indústria, comércio, higiene, puericultura, esportes, história do Brasil, literatura, línguas, história das artes, ofícios etc. Esses assuntos deveriam ser transmitidos na forma de cursos práticos e de fácil alcance popular.

Até a década de 1950, o rádio continuava eminentemente urbano, e a grande maioria das emissoras estava localizada na região Sudeste, concentradas nas mãos da iniciativa privada. Um levantamento realizado em 1956<sup>32</sup> aponta o fato de que no Brasil, à época, 468 emissoras estavam em funcionamento, das quais, 141 estavam localizadas no estado de São Paulo e 65 estavam em funcionamento no Rio Grande do Sul. O rádio passou a ser um dos instrumentos mais apreciados de informação e recreação da população, obviamente dentre a população urbana. Na marcada consolidação da chamada sociedade urbano-industrial, especialmente sustentada por políticas desenvolvimentistas, como as adotadas pelo Estado brasileiro no governo Juscelino Kubitschek, novos estilos de vida passam a ser difundidos pelos meios de comunicação de massa, dentre os quais o rádio e a recém-chegada televisão. Os investimentos maciços por parte de empresas nacionais e estrangeiras, num cenário de guerra fria, especialmente vindas dos EUA, foram

---

32 IBGE. Serviço de Estatística da Educação e Cultura. Anuário Estatístico do Brasil 1960. Rio de Janeiro, 1960. v. 21.

incorporando novos hábitos nos ouvintes.

Junto com a propaganda do creme dental, por exemplo, o ouvinte, rico ou pobre, alfabetizado ou não, aprendia que deveria escovar os dentes para evitar as cáries. O hábito de escovar os dentes várias vezes ao dia estava sendo incorporado às outras práticas cotidianas, independente da marca do creme dental (JORGE, 2012, p.166).

Visualizando as possibilidades lucrativas do meio, os anúncios publicitários passaram não apenas a ocupar boa parte da programação, mas também a orientar a racionalidade e a organização dela, e, de certa forma, o que nela fosse vinculado. Espaços na programação passaram a ser alugados ou terceirizados, empresas patrocinando determinados programas, e a prática de venda de anúncios que invariavelmente impactavam na proposta editorial da emissora tornaram-se comuns. Os programas de auditório, que podiam ser considerados como um termômetro de audiência e popularidade das rádios, bem como os programas de calouros e as radionovelas e radioteatros, foram gêneros de programas que se tornaram muito populares entre as décadas de 1940 e 1960. As radionovelas, por sinal, tinham uma habilidade específica para incitar a imaginação e propor um lugar específico para a fantasia, entrando no cotidiano das pessoas, provocando debates e as mais variadas manifestações dos ouvintes. Nesta esteira, os chamados "reclames" (comerciais ou propagandas) que acompanhavam as radionovelas ofereciam produtos que iam desde aqueles que prometiam facilidades ao trabalho feminino no lar até os que asseguravam tornar as pessoas modernas, sintonizadas com os principais produtos consumidos na Europa e nos Estados Unidos.

A preocupação em transmitir notícias também esteve presente na origem e no desenvolvimento do rádio no Brasil e no mundo. À medida que o veículo se populariza, os radiojornais passam a ocupar lugares importantes na programação radiofônica. O jornalismo consolida-se como um dos carros-chefe da programação radiofônica. Num país com altos índices de analfabetismo, durante muito tempo o rádio fez chegar a informação a respeito de acontecimentos locais, do Brasil e do mundo, encurtando distâncias e

acelerando o acesso às informações, atuando no estímulo à construção de significados capazes de modificar ou consolidar comportamentos, ideias, discursos, posições ideológicas.

A Rádio pública também foi-se constituindo neste período, com o advento, na década de 1950, das rádios educativas vinculadas às universidades. A pioneira neste segmento foi inaugurada em 1957, em Porto Alegre, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sendo seguida por outras como foi o caso da Rádio Universitária da Universidade Federal de Santa Maria, ambas emisoras AM e que construíram modelos de programação diferenciados do sistema comercial.

A vinculação do rádio com a educação é extensa e histórica, relação sempre orientada por determinadas concepções epistemológicas subjacentes aos projetos comunicativos. O uso de emisoras de rádio para a educação formal ou não formal, por exemplo, é uma constante no Brasil, como foi o caso do SIRENA (Sistema Rádio-Educativo Nacional) criado em 1958 e que consistia na produção e distribuição de cursos elementares de alfabetização, educação sanitária e agricultura destinados às populações do interior do país. Foram criadas escolas radiofônicas com grupos de escuta e explicação presencial. As lições eram em áudio e impressas. No entanto, não deixavam espaço para que o “explicador” dialogasse com a realidade dos seus alunos. As experiências do SIRENA foram muito criticadas “pela centralização da produção das aulas e pela inadequação às necessidades da população rural” (FAVERO, 2006, p. 37). O conceito de educação presente neste universo ainda está muito ligado à ideia de escolas radiofônicas, visto que durante muito tempo, emissões radiofônicas foram utilizadas para transmitir educação formal, isto é, aulas pelo rádio.

Nesta mesma perspectiva pedagógica, em 1967, já durante o Regime Militar, foi implantado o Projeto Minerva<sup>33</sup>, considerado o mais abrangente programa de ensino formal pelo Rádio do Brasil. Mais do que atender aos seus

---

33 Um dos programas radiofônicos do Projeto Minerva pode ser ouvido na íntegra no endereço [http://www.locutor.info/index\\_as\\_vozes\\_do\\_radio.html](http://www.locutor.info/index_as_vozes_do_radio.html). Trata-se da aula do dia 25 de agosto de 1978, além das vinhetas do programa.

objetivos iniciais que indicavam que ele deveria destinar-se à complementação do sistema oficial de ensino, atuou como um substituto, uma vez que ao se inscrever no programa os alunos poderiam prestar exames a fim de serem certificados com diplomas de 1º e 2º graus (cursos supletivos). Os pontos de escuta e a formação dos monitores eram de responsabilidade dos Estados. Para Pereira Filho (2010, p. 20) o rádio, neste sistema, "funciona como um 'professor eletrônico', a exibição do programa é para o aluno o início do processo de ensino-aprendizagem. Geralmente é elaborado por uma equipe extragrupo, de retaguarda, e na frente do Rádio ficam os alunos/ouvintes ou potenciais aprendizes". Até 1991<sup>34</sup>, quando foi encerrado o programa, o Serviço de Radiodifusão Educativa do então Ministério da Educação e Cultura produziu programas que por lei deveriam ser veiculados durante cinco horas semanais na programação de todas as emissoras de rádio do país. Para Ribeiro (2010, p. 293) este programa foi marcado também por "um alto grau de centralização, uma vez que os conteúdos, de áudio e impressos, foram produzidos sem se levar em conta as diferenças regionais, novamente não permitindo aos monitores uma interação com o universo simbólico dos alunos".

Com outra conotação pedagógica, bem menos assistencialista que as iniciativas anteriormente citadas, o Movimento de Educação de Base (MEB), fundado em 1961, também fez uso do rádio na promoção de ambientes educativos. A ação foi inspirada em iniciativas ocorridas na América Latina, especialmente na experiência colombiana, onde desde 1947, a partir da Rádio Sutatenza, havia fomentado a implantação de uma nova proposta educativa de inspiração progressista que fez uso das tecnologias a fim de gerar um processo de ensino à distância de camponeses. Seu objetivo além de contribuir para a diminuição do analfabetismo, era de promover um modelo pedagógico mais participativo e horizontal, levando em conta o ambiente sócio-econômico partilhado pelos envolvidos no processo com vistas à construção da cidadania.

---

34 Conforme Zucoloto (2010, p. 256), na primeira fase, o projeto atingiu 175 mil alunos ouvintes, num total de 19 estados do país. Na segunda fase, foram produzidos e transmitidos 560 programas-aulas, alcançando 370.381 alunos, em 3.813 municípios brasileiros.

Tal movimento contou com o entusiasmo de intelectuais das fileiras da Igreja Católica ligada aos movimentos sociais, às Comunidades Eclesiais de Base e à Teologia da Libertação, e viu a necessidade de dinamizar as organizações populares a fim de que os indivíduos tivessem condições de entender as funções sociais dos meios de comunicação de massa e reconhecer o fato de que estes poderiam ser instrumentos de dominação num cenário de luta de classes, mas por outro lado, tinham a potencialidade para serem espaços e instrumentos de resistência e mobilização popular.

Num sentido crítico, intelectuais passaram a defender a utilização das tecnologias da comunicação em favor de um processo educativo que, por meio da utilização da metodologia problematizadora de Paulo Freire, promovesse a possibilidade da libertação dos oprimidos sujeitos às injustas condições impostas pelo sistema capitalista e pudesse contribuir para a reflexão, a consciência crítica, o empoderamento e a solidariedade. A ideia do MEB era de que os ouvintes, através de movimentos sociais organizados, se tornassem produtores ou interlocutores e fosse implantado um tipo de rádio que pudesse se tornar um serviço e um instrumento de organização popular. O MEB reflete a preocupação de parte da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), articuladora do movimento, quanto às injustiças sociais, especialmente, no campo, entre elas o analfabetismo e a necessidade de pensar mudanças estruturais na sociedade e que só se efetivariam com a participação popular e com sujeitos conscientes da realidade em que estão inseridos.

Os meios já não mais são vistos como protagonistas, mas potenciais espaços onde sujeitos interagem e podem produzir conhecimento e consciência crítica. Lima e Soares (2016) caracterizam este período de apropriação por parte do público, a partir de uma metodologia interacionista dos meios de comunicação, como "Educação e Rádio produzidos pelo público". O modelo tradicional de emissão radiofônica deixa de caracterizar-se como um ofício de especialistas, mas, doravante, grupos organizados passam a exercer o direito de se valer de meios de comunicação de massa para se aproximarem uns dos

outros, “identificando o que tinham em comum no modo de viver e, especialmente, nas condições de trabalho e no tipo de relações que mantinham com seus padrões” (LIMA; SOARES, 2016, p. 60).

Para Fávero (2006) o que diferenciou o MEB foi a introdução da cultura popular nas aulas radiofônicas e uma maior participação dos ouvintes no processo de produção. Eram produzidos, por exemplo, cursos de geografia e história da comunidade, sobre o fenômeno da seca, educação de base cooperativista, higiene e saúde, matemática moderna, dentre outros. Fora introduzida a preocupação com a mobilização social. A partir de encontros presenciais discutiam-se as lições e seus significados no cotidiano, e não apenas os conteúdos, como propunha o modelo centralizador e unidirecional do SIRENA e do Minerva.

Ao se referir à proposta pedagógica do movimento, Fávero (2006, p. 271) destaca que

[...] se a análise da realidade era fragmentária, parcial, faltando um referencial para interpretações globalizantes e científicas, a ação do MEB obrigava ao conhecimento, à crítica e à superação das estruturas de dominação [...] Como movimento educativo e organização cultural, o MEB divulgava uma concepção de mundo, em áreas de tensão social, que negava a possibilidade da conjuntura capitalista dos países subdesenvolvidos criar um mundo para todos os homens.

Mesmo considerando ainda muito ingênua a crença do MEB de que a educação, por si só, tivesse a capacidade de mobilizar os camponeses para transformar a estrutura econômica e social, o projeto avançou no sentido de possibilitar, mesmo que timidamente, uma maior participação e envolvimento social em práticas educativas atravessadas pelos meios de comunicação social e, de modo especial, pelo rádio.

### **Considerações finais**

O rádio, desta maneira, compõe ambientes de interação não apenas pelas suas características técnicas, ou constituição física, mesmo que estas tenham ao longo do tempo possibilitado que ele se tornasse parte do cotidiano das pessoas. Nem tampouco enquanto meio técnico, como se tivesse vida própria.

O fato é que estamos diante de um fenômeno histórico que se construiu e se fundamenta em torno da palavra, da mensagem que, enunciada de alguma forma, quer encontrar a outrem com o qual estabelece uma interação, essencialmente ansiosa de respostas, seja ela de que tipo for ou em que condições ocorra.

Compartilhamos da tese de Balsebre (2012, p. 10) que compreende “la radio como um médio de comunicación y expresión, no tan solo um médio de difusión de información”, e para o qual reivindica “una función estético-comunicativa, que empieza em la belleza de lo sonoro y termine en la interacción comunicativa emisor-receptor” (BALSEBRE, 2012, p. 15). Não se tratam, pois, apenas de meios de informação ou transmissão de significados, mensagens e informações. Para o autor, a percepção acerca da existência de um processo interativo de comunicação radiofônica suplanta “la limitada concepción del médio como um canal trasmisor de mensajes hablados, soporte para la comunicación a distancia entre personas” (BALSEBRE, 2012, p. 24). Isso significa dizer que tanto o meio quanto o tipo de linguagem presente em seus processos comunicativos não se resumem a meros suportes ou instrumentos de transmissão de informações (verbal ou musical) à distância entre pessoas, mas podem ser considerados como um sistema semântico complexo de comunicação que aglutina tecnologia, emissor e receptor e uma linguagem característica, mesmo que não estereotipada.

Empreendemos uma marcha a partir do pressuposto de que comunicação e processos educativos em todos os momentos parece que se confundem, se entrelaçam e vão se configurando enquanto cursos complexos e concretos de produção de saberes e experiências humanas e culturais.

E por que podemos afirmar que Comunicação/Educação é um espaço concreto? Como diz Paulo Freire, nós vivemos no mundo e com o mundo. E que mundo é esse? É aquele que é trazido até o horizonte de nossa percepção, até o universo de nosso conhecimento. Afinal, não podemos estar “vendo” todos os acontecimentos, em todos os lugares. É preciso que “alguém” os relate para nós. O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos, é um mundo que nos chega editado, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares de filtros até que “apareça” no rádio, na televisão, no jornal. Ou na fala do vizinho e nas conversas dos alunos

(BACCEGA, 1999, p. 177).

Conjecturamos, assim, que comunicar é um processo sociocultural, relacional e de produção de sentidos em que os sujeitos envolvidos nos processos comunicativos, sejam ou não mediados tecnologicamente, não são passivos, mas participantes ativos, negociam e produzem saberes na interação com seus interlocutores.

Desse modo, o fenômeno das mídias e, especificamente no âmbito da radiodifusão tendo em vista nosso interesse investigativo, deve ser visto como um fenômeno da comunicação discursiva, ou seja, um tipo de relação social que implica uma interlocução constante entre emissor e receptor, direta ou indiretamente. Mesmo considerando necessariamente os condicionantes estabelecidos pelos grupos economicamente dominantes, principais grupos produtores das mensagens midiáticas, produzidas ou reproduzidas pelos meios radiofônicos, é preciso considerar, por outro lado, que emissão e recepção constituem-se enquanto lugares de criação e produção de sentidos, e configuram-se como espaços de significação e ressignificação ou possibilidades de transformação dos significados atravessados pelas mídias.

Entendemos, neste horizonte, que as mídias não são apenas meios de transporte de pontos de vista e/ou comunicados, mas espaços de mediação onde se negociam sentidos e significados num jogo pedagógico permanente e infinito em que os discursos se configuram como o lugar dessa construção. Esta perspectiva estabelece um rompimento com um modelo em que comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo ao outro. A produção, difusão e recepção não compõem uma estrutura linear, mas, fazem parte de um complexo processo de criação e negociação de sentidos, ancorados no universo da palavra e situados numa cultura mediada tecnologicamente.

## **Bibliografia**

AZEVEDO, Lia Calabre. História e rádio: um campo de estudos promissor. Revista



do Mestrado de História, Rio de Janeiro, v. 9, n. 10, p. 71-91, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação & Educação: do mundo editado à construção do mundo. Comunicação & Informação, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 176- 187, 1999. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/22853>>. Acesso em: 18/05/2014.

BALSEBRE, Armand. El lenguaje radiofónico. Madri: Cátedra, 2012.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Constituição (1962). Lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962. Código Brasileiro de Telecomunicações. Brasília, 05 out. 1962. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm)>. Acesso em: 04 out. 2017.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 02 jun. 2018.

FÁVERO, Osmar. Uma pedagogia da participação popular: análise da prática educativa do MEB (1961/1966). Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

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

GILIOLI, Renato de Souza Porto. Educação e cultura no rádio brasileiro: Concepções de Radioescola em Roquette-Pinto. 2008. 409 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <[file:///C:/Users/Usuário/Downloads/Renato\\_de\\_Sousa\\_Porto\\_Gilioli\\_tese.pdf](file:///C:/Users/Usuário/Downloads/Renato_de_Sousa_Porto_Gilioli_tese.pdf)> . Acesso em: 25 set. 2020.

GIOVANI, Fabiana; SOUZA, Nathan Bastos de. Bakhtin e a educação: a ética, a estética e a cognição. São Carlos: Pedro & João Editores, 2014.

JORGE, Sônia. Mediações Sonoras: o papel sociocultural e político do rádio em Ribeirão Preto (1937-1962). 2012. 268 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Franca, 2012. Disponível em: <<http://www.franca.unesp.br/Home/Pos-graduacao/tese-completa---pdf.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2021.

LIMA, Grácia Lopes; SOARES, Donizete. Rádio e Educação: da produção radiofônica para o público à produção radiofônica com o público. In.: DÂNGELO,

Newton e SOUZA, Sandra Sueli (Orgs). 90 Anos de Rádio no Brasil. Uberlândia: EDUFU, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Los medios, constructores de ciudadanía. In: OCLACC - ORGANIZACIÓN CATÓLICA LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE COMUNICACIÓN (Quito - Ecuador) (Org.). Comunicación, Ciudadanía y Valores: Re-inventando conceptos y estrategias. Quito. 2008. p. 33-37. Disponível em: <[https://issuu.com/muticom/docs/comunicacion\\_ciudadania\\_valores](https://issuu.com/muticom/docs/comunicacion_ciudadania_valores)>. Acesso em: 10 out. 2017.

NEWCOMB, Horace. Sobre aspectos dialógicos da comunicação de massa. In.: RIBEIRO, Ana Paula Goulart e SACRAMENTO, Igor (Org). Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

OLIVEIRA, Madalena; PRATA, Nair (Org.). Rádio em Portugal e no Brasil: trajetórias e cenários. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e sociedade da Universidade do Minho, 2015.

PEREIRA FILHO, Sebastião Faustino. Por uma pedagogia do oprimido midiático: Meios de Comunicação e suas Intervenções na Escola. 2010. 158 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/18320>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

RIBEIRO, Adriana Gomes. Rádio Educação – maneiras de conjugar. In.: E o rádio? : novos horizontes midiáticos. FERRARETTO, Luiz Arthur e KLÖCKNER, Luciano (Orgs.). Porto Alegre : Edipucrs, 2010.

RODERO, Emma. Educar a través de la radio. Signo y pensamiento, Bogotá, v. 27, n. 52, p.97-109, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/860/86005207.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2022.

## Cenários da radiodifusão comunitária no estado do Pará

*Community Broadcasting Scenarios in the State of Pará*

*Escenarios de radiodifusión comunitaria en el estado de Pará*

*Carlos Benedito Alves da Silva Júnior; Netília Silva dos Anjos Seixas*

### Resumo

Partindo do reconhecimento da importância das rádios comunitárias para a comunicação nas e das localidades, este artigo tem por objetivo delinear os cenários da radiodifusão comunitária no estado do Pará a partir do levantamento e cruzamento dos dados oficiais sobre os processos de autorização e outorga para prestação desse serviço no estado. Trata-se, portanto, de um estudo preliminar com o intuito de fazer um panorama do estágio atual das concessões no estado que sirva de base para abordagens futuras sobre o tema.

**Palavras-chave:** Radiodifusão comunitária; Plano Nacional de Outorga; Pará.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 13/09/2022 aceito em: 28/11/2022.

>> **Como citar este texto:**

SILVA JÚNIOR, Carlos Benedito Alves da; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. Cenários da radiodifusão comunitária no estado do Pará. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 03, p. 87-105, jan./abr. 2022.

### Sobre os autores

Carlos Benedito Alves da Silva Júnior  
[cbenalves@gmail.com](mailto:cbenalves@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0002-5930-5605>

Doutorando do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA). Professor Assistente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão e Pesquisador do Núcleo de Estudos em Estratégias da Comunicação - NEEC (CNPq/UFMA), e do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Discurso, Linguagem e Memória na Amazônia (CNPq/UFPA)

Netília Silva dos Anjos Seixas  
[netiliaseixas@gmail.com](mailto:netiliaseixas@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-9879-9193>

Doutora em Letras (Linguística) pela Universidade Federal de Pernambuco. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com bolsa CAPES. Professora associada da Universidade Federal do Pará, com atividades na Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia e Programa de Pós-Graduação Criatividade e Inovação em Metodologias de Ensino Superior.

### **Abstract**

Based on recognition of the importance of community radios for communication inside and between localities, this article aims to outline the scenarios of community radio broadcasting in Pará state, from the investigation and collection of official data on the processes of authorization and concession of these services in that state. Therefore, this is a preliminary study to have a general overview of the current state of these concessions in that region, which will set bases for future approaches on this subject.

**Keywords:** Community radio broadcasting; National Grant Plan; Para.

### **Resumen**

Con base en el reconocimiento de la importancia de las radios comunitarias a favor de la comunicación en y entre las localidades, este artículo tiene como objetivo, delimitar los escenarios de la radiodifusión comunitaria en el estado de Pará, a partir de la investigación y recopilación de datos oficiales sobre los procesos de autorización y concesión de estos servicios en esta región. Por consiguiente, se trata de un estudio preliminar con la finalidad de tener un panorama general del estado actual en que se encuentran estas concesiones en dicho estado y para que esta pesquisa sirva como base para futuras investigaciones.

**Palabras clave:** Radiodifusión comunitaria; Plan Nacional de Concesión; Pará.

## **Introdução**

O bom e centenário rádio é um meio de comunicação de grande relevância para a sociedade devido à sua capacidade de integração e adaptação às inovações tecnológicas, aliada à sua tradição (PRATA; DEL BIANCO, 2020), bem como por sua participação na cultura, na política e na economia (HAUSSEN, 2004). Em um país de dimensões continentais como o Brasil, com realidades plurais em cada recanto, a abrangência do sinal radiofônico faz desse veículo um potencial catalisador dos processos sociais e de relacionamento com as realidades locais. Por exemplo, Medeiros e Prata (2019) descrevem as

experiências vividas nas cidades mais afastadas dos centros urbanos e das capitais, onde o programa de recados da rádio é quem avisa quem está chegando e quem está partindo, quem nasceu e quem morreu, elevando o rádio à condição primordial nas experiências como fonte de informação. Em recente pesquisa com no contexto amazônico, Wanderley, Costa e Bezerra (2018) destacam o rádio como principal veículo de comunicação devido à sua capacidade de encurtar as distâncias em uma região com território imenso, no qual a locomoção entre muitas localidades é feita por meio dos rios e demora horas de travessia em pequenas embarcações. Ponderamos que, com o avanço de outras formas de comunicação via internet, essa realidade pode ser diferente atualmente, especialmente para a população mais jovem. Mas, ainda assim não descartamos a importância do rádio para essa população.

A proximidade com a comunidade local é apontada por Haussen (2004) como a característica principal do rádio. Diz a autora:

Se a televisão aberta tomou para si o papel que a Rádio Nacional desempenhava, se a globalização e a tecnologia trazem cada vez mais as informações mundiais, cabe justamente ao rádio, devido às suas características inerentes, promover as informações locais (HAUSSEN, 2004, p.61).

Nessa mesma linha de pensamento, Berti (2020, p.220) ressalta que o rádio é “a mídia das regiões e dos locais” e destaca que dentre os diferentes modelos de serviço de radiodifusão, as rádios comunitárias são aquelas que mais estão presentes nas comunidades e localidades falando do local para o local. Peruzzo (1998), no ano que marcou a regulamentação do serviço de radiodifusão comunitária por meio da Lei nº 9.612/98, já evidenciava dentre os aspectos que devem caracterizar uma rádio propriamente comunitária a valorização e o incentivo à produção e transmissão das manifestações culturais locais, sendo essas emissoras um produto da comunidade. Na perspectiva de Almeida, Guindani e Morigi (2011, p. 964), a experiência de radiodifusão comunitária deve ser reflexo da “conquista do acesso aos meios de comunicação por parte dos sujeitos organizados em movimentos populares ou em grupos comunitários”.

Partindo do reconhecimento da importância das rádios comunitárias para a comunicação nas localidades, este artigo tem por objetivo delinear os cenários da radiodifusão comunitária no estado do Pará a partir do levantamento e cruzamento dos dados oficiais sobre os processos de autorização e outorga para prestação desse serviço. Outros enfoques relevantes, como o detalhamento sobre as instituições que estão à frente das emissoras comunitárias existentes e sobre o tipo de programação veiculada por elas, farão parte de estudos futuros, devido à priorização do objetivo proposto para este artigo. Trata-se, portanto, de um estudo preliminar com o intuito de fazer um panorama do estágio atual das concessões no estado.

### **Rádios comunitárias no estado do Pará**

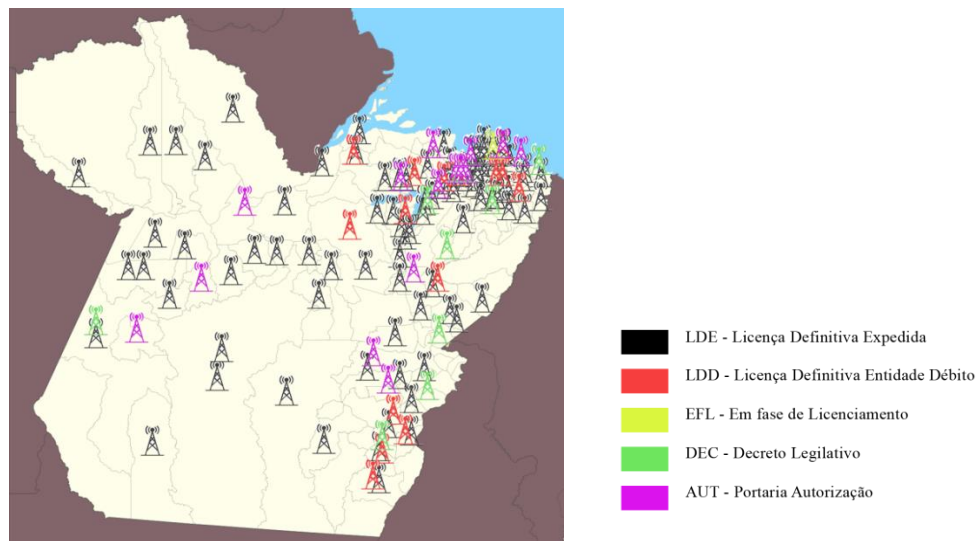
O estado do Pará, localizado na região Norte do Brasil, é o nono mais populoso do país e o primeiro da região, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2020), com uma população estimada em aproximadamente 8,7 milhões de pessoas. O Pará é ainda o segundo maior estado brasileiro em dimensão territorial. Entretanto, o Índice de Desenvolvimento Humano é apenas o 24º do país, ficando à frente apenas de estados do Nordeste como Piauí, Maranhão e Alagoas, de acordo com o IBGE. Em relação à radiodifusão comunitária, segundo dados do Painel RadCom (BRASIL, 2022), o estado é o 12º do país em número de entidades autorizadas à prestação desse tipo de serviço, sendo o que mais possui autorizações na Região Norte: 142.

Ainda conforme dados do Painel RadCom (BRASIL, 2022), desse total de entidades autorizadas, 100 possuem licença definitiva expedida; 15 possuem licença, mas apresentam algum débito junto ao Ministério das Comunicações; uma está em fase de licenciamento; 9 possuem o Decreto Legislativo e aguardam a emissão da licença definitiva; e 17 têm apenas a Portaria de Autorização que é expedida após a instrução do processo de outorga.

Na Figura abaixo consta a localização aproximada no mapa do Pará de

cada uma dessas entidades, indicadas de acordo com a situação descrita anteriormente.

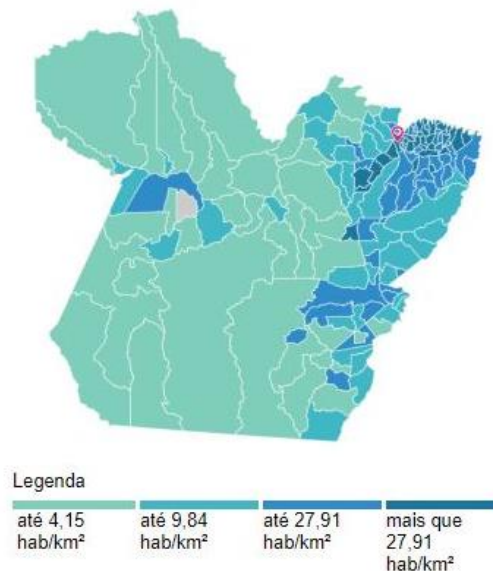
**Figura 1- Mapa do Pará com localização das entidades autorizadas ao Serviço de Radiodifusão Comunitária 2022**



Fonte: Elaborada pelos autores, com dados do Painel RadCom (BRASIL, 2022).

Visivelmente, há uma concentração maior de entidades na faixa leste do estado, próxima aos estados do Maranhão e do Tocantins. Nessa região também está concentrada a maioria dos 144 municípios do estado e aqueles que possuem os maiores índices de densidade demográfica (DD), conforme pode ser visto na Figura 2. Embora, a princípio, não se trate de uma relação de causa e efeito, é possível dizer que há nessa constatação indícios de uma relação direta entre a maior densidade demográfica e o maior número de entidades de radiodifusão comunitária.

**Figura 2 - Mapa da densidade demográfica no estado do Pará**



Fonte: IBGE (2011).

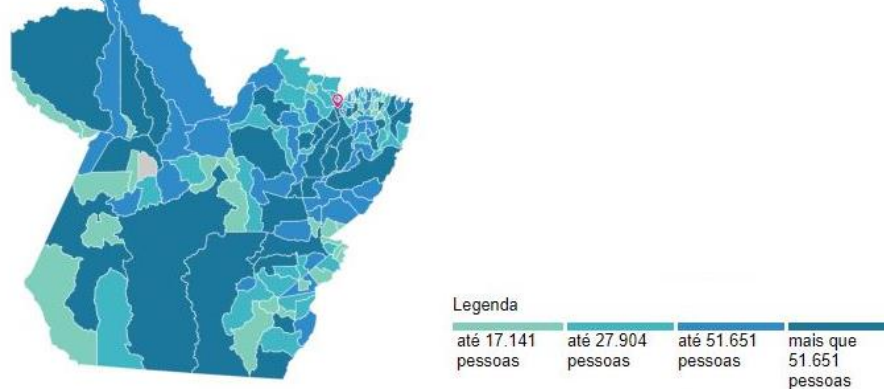
Entretanto, apesar da sinalização de que essa relação implica em um cenário ideal de distribuição das emissoras comunitárias (por conter a maior concentração populacional do estado), é preciso levar em consideração pelo menos dois outros aspectos. O primeiro deles é que a densidade demográfica espelha a distribuição de uma população em determinada área, o nível de concentração de indivíduos, mas não necessariamente representa onde está localizada a maioria da população do estado. No caso do Pará, a região mais densa é aquela na qual os municípios possuem menor área geográfica em relação aos outros. Isso indica que podem existir municípios com um contingente populacional maior, mas com um menor número de emissoras comunitárias atendendo essa região.

Observando a Figura 3, que apresenta a distribuição da população por todo o estado, sem levar em consideração a densidade populacional, é possível identificar um número razoável de municípios com grande extensão e com elevado número de habitantes e que, se comparados aos dados da Figura 1, possuem um baixo índice de entidades autorizadas para radiodifusão



comunitária. Esses municípios estão localizados na metade oeste do estado.

**Figura 3- Distribuição da população no estado do Pará**



Fonte: IBGE (2011).

Essa observação nos leva ao segundo aspecto que devemos considerar: o alcance das emissoras de rádio comunitárias. A Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária, define esse serviço como “radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita” (BRASIL, 1998). A cobertura restrita é entendida pela legislação como aquela destinada ao atendimento de uma determinada localidade, de um bairro ou uma vila. Sendo assim, um município com grande extensão territorial e com apenas uma rádio comunitária certamente terá dificuldades para que esse serviço chegue a toda a população. Ressalvamos que o município pode ter outros serviços de radiodifusão, mas esses costumam diferir quanto à finalidade da comunicação comunitária.

Também devemos considerar a relação do rádio com o sistema econômico. Ortriwano (1985) já preconizava essa relação, alertando que os centros de maior desenvolvimento econômico são mais atrativos para as emissoras, o que leva a uma expansão do rádio regida pelos interesses econômicos, em detrimento dos interesses e necessidades da população. Em contraponto a essa tendência mercantil, a autora já sublinhava a importância

das rádios livres (que antecederam as rádios comunitárias) como aquelas que “apresentam uma mensagem alternativa cujo objetivo é atingir, não mais as grandes massas, mas as minorias e os grupos socialmente marginalizados” (ORTRIWANO, 1985, p.34).

Esse cenário aponta para a necessidade de ampliação na oferta do serviço de radiodifusão comunitária e melhor distribuição das concessões pelo território do estado, princípios que compõem o Plano Nacional de Outorgas (BRASIL, 2022), conforme veremos a seguir.

### **Plano Nacional de Outorgas (PNO)**

O Plano Nacional de Outorgas (PNO) é um documento elaborado pelo Governo Federal, por meio do Ministério das Comunicações, no qual consta a informação sobre os futuros editais para concessão de outorgas de novas rádios comunitárias, onde estão previstos os estados e os municípios que serão contemplados, bem como o quantitativo dessas outorgas (BRASIL, 2017a).

Para a inclusão dos novos municípios são utilizados dois critérios básicos: 1 – municípios que ainda não tenham entidades autorizadas a prestar o serviço de radiodifusão comunitária; 2 – municípios nos quais existam pessoas/entidades que manifestaram interesse na prestação do serviço. Essa manifestação é feita por meio do Cadastro de Demonstração de Interesse (CDI) que, de acordo com a Portaria nº 4.334/2015/SEI-MC, é o instrumento que demonstra ao Ministério das Comunicações (MCOM) o interesse na publicação de edital de seleção pública para as localidades específicas. O CDI é apenas subsidiário da política de concessões, não gera direito à autorização de funcionamento, nem obrigação ao MCOM que fará a análise de conveniência e oportunidade.

Segundo dados da Secretaria de Radiodifusão do MCOM (BRASIL, 2021), o Pará possuía nove municípios com CDI registrados, mas ainda não atendidos. Já com os dados do relatório de 2022 (BRASIL, 2022a), o estado possui um total de 16 municípios nessa situação. São eles:

### Quadro 1- Municípios do Pará com CDI registrado, mas não atendidos

Município	Entidade	Data do cadastro
<b>MUNICÍPIOS LISTADOS ATÉ 2021</b>		
São João de Pirabas	Sociedade Unida Litoral Rei Sebastião	31/07/2014
Tomé-Açu	Associação Cultural e Social do Bairro Quatro Bocas – ACQB	20/04/2018
Marabá	Associação Missão Amazônia	02/05/2018
São Geraldo do Araguaia	Associação Comunitária Cultural de Radiodifusão Rio Araguaia	30/07/2018
Santarém	Rádio Comunitária FM do Lago Grande do Curai	12/12/2018
Belém	Centro Educacional de Tecnologia Social da Amazônia – CETEC	12/12/2018
Ipixuna do Pará	Associação Cultural e Social de Ipixuna do Pará	01/08/2019
Pacajá	Associação Rural de Bom Jardim	19/11/2019
Nova Esperança do Piriá	Associação Cultural e Social da Agrovila Novo Horizonte	31/01/2020
<b>MUNICÍPIOS LISTADOS A PARTIR DE 2022</b>		
Castanhal	Associação Comunitária de Difusão Japim	09/03/2020
São Geraldo do Araguaia	Associação Comunitária de Radiodifusão de São Geraldo do Araguaia	27/05/2020
Ourém	Associação Beneficente dos Jovens de Puraquaquerinha	01/06/2020
Capitão Poço	Associação de Desenvolvimento Comunitário e Social da Vila Santa Luzia	12/02/2021
Novo Repartimento	Associação de Radiodifusão Comunitária de Novo Repartimento	16/04/2021
Pacajá	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural da Vila Bom Jardim	07/05/2021
Curuá	Associação Rádio Comunitária Curuá	21/07/2021

Fonte: organizado pelos autores a partir do Painel RadCom (BRASIL,2022).

Traçando um paralelo entre os dois últimos PNOs, o de 2018/2019 e o de 2022, temos os seguintes cenários: a) O PNO 2018/2019 previu um total de 46 novas outorgas para a Região Norte, sendo 17 para o estado do Pará, o maior quantitativo da região. Já o de 2022 prevê apenas 32 novas outorgas para a região, e o estado do Pará segue no topo da lista de contemplados, com 15 novas outorgas previstas; b) O documento de 2018/2019 apresentava ainda um panorama no qual 66% dos municípios da Região Norte possuíam outorgas de radiodifusão comunitária, o que significa que de um total de 450 municípios, 297 possuíam pelo menos uma emissora. O objetivo do PNO 2018/2019 era elevar

esse número a 322 municípios, com a concessão de 25 outorgas para municípios sem rádios comunitárias, além de mais 21 concessões para localidades que já possuem pelo menos uma emissora em funcionamento. Ao final do processo, a expectativa era a de que a Região Norte alcançasse um percentual de 71,55% dos municípios, com pelo menos uma emissora comunitária. Entretanto, com base no PNO de 2022, o que se observa é que, nesse intervalo, houve uma redução do número de municípios da região com pelo menos uma emissora comunitária, pois o número caiu dos 297 anteriores para os 277 atuais, o que representa apenas 61,56% do total de municípios, percentual distante da meta do PNO anterior (71,55%). Chama atenção ainda que mesmo que todas as 32 novas outorgas previstas no PNO 2022 sejam efetivadas na região, o índice dos municípios contemplados com radiodifusão comunitária ainda será inferior ao previsto no PNO de 2018/2019, de 65,11% contra 71,55%;

c) Como das 32 novas outorgas prevista para a Região Norte apenas metade (16) são para municípios que ainda não possuem emissoras comunitárias, mesmo levado a efeito, o PNO 2022 não restabelece nem o cenário anterior ao PNO 2018/2019 na região, pois a expectativa agora é a de que 293 municípios possuam pelo menos uma rádio comunitária, enquanto que 297 possuíam antes do PNO anterior.

Entre abril de 2018 e março de 2019 foram publicados sete editais de seleção pública para novas concessões, contemplando 17 municípios do Pará (Quadro 2):

**Quadro 2 - Lista de municípios do Pará contemplados nos editais do PNO 2018/2019**

Nº do edital	Mês/Ano	Municípios do Pará contemplados
1º	Abr/18	Acará; Belém; Paragominas.
2º	Mai/18	Nenhum município contemplado.
3º	Jul/18	Nenhum município contemplado.
4º	Set/18	Tracuateua; Tucumã.
5º	Nov/18	Aurora do Pará; Breu Branco; Cametá; Capitão Poço; Castanhal; Chaves; Jacareacanga; Mojuí dos Campos; Monte Alegre; Oriximiná; São Domingos do Araguaia; Tailândia.
6º	Jan/19	Nenhum município contemplado.

7º	Mar/19	Nenhum município contemplado.
----	--------	-------------------------------

Fonte: PNO 2018/2019 (BRASIL, 2018).

O novo PNO prevê a publicação de mais seis editais em 2022, no período de janeiro a novembro, com o Pará sendo contemplado da seguinte forma:

### Quadro 3 - Lista de municípios do Pará contemplados nos editais do PNO 2022

Nº do edital	Mês/Ano	Municípios do Pará contemplados
1º	Jan/22	Belém; Castanhal; Ourém.
2º	Mar/22	Curuá, Marabá, Santarém.
3º	Mai/22	Augusto Corrêa; Capitão Poço; Ipixuna do Pará.
4º	Jul/22	Pacajá; São João de Pirabas;
5º	Set/22	Nova Esperança do Piriá; Novo Repartimento; São Geraldo do Araguaia; Tomé-Açu.
6º	Nov/22	Nenhum município contemplado.

Fonte: PNO 2022 (BRASIL, 2022b).

A publicação dos editais é parte da primeira fase do fluxo dos processos de outorga chamada de Fase de Habilitação (FH). Essa fase compreende a publicação do Plano Nacional de Outorga, a publicação dos editais públicos de seleção, a formalização dos pedidos de outorga pelas entidades selecionadas e a análise de habilitação feita pelo Ministério das Comunicações, que avaliará a documentação enviada. Ao final da FH será analisado ainda se há concorrência para uma mesma área (BRASIL, 2017b). De acordo com a Cartilha da Radcom (BRASIL, 2017a, p.5), a concorrência se configura de forma direta “quando os sistemas irradiantes distem menos de 4 (quatro) quilômetros” e de forma indireta “quando entidades que não concorrem diretamente tenham pelo menos uma concorrente direta em comum”. Em ambos os casos, havendo concorrência, será convocada a entidade mais bem classificada na contagem das manifestações de apoio.

Independentemente de haver concorrência ou não, ao final dessa etapa as entidades que tiverem apresentado corretamente os documentos de habilitação serão convocadas para a Fase de Instrução (FI). As que não cumprirem a exigência documental serão inabilitadas e terão direito a recurso. Em caso de indeferimento do recurso, o processo será arquivado definitivamente

(BRASIL, 2017).

Na fase de instrução, a entidade selecionada para cada localidade será oficiada pelo Ministério das Comunicações para apresentar a documentação necessária para conclusão do processo. Esses documentos são, em suma, certidões que atestem a capacidade jurídica da entidade, como certidões negativas de débito e certidão de regularidade com a Seguridade Social, entre outros documentos. Caso o processo esteja devidamente instruído, ele segue para os procedimentos de finalização de outorga. Já os que apresentam pendências entrarão em exigência de instrução. Em caso de não cumprimento da exigência, o processo será indeferido, cabendo recurso. Ao final da FI, os processos devidamente instruídos seguem para a próxima fase e os não instruídos corretamente são arquivados definitivamente (BRASIL, 2017b).

A última etapa são os procedimentos para finalizar a outorga: parecer da consultoria jurídica; expedição de Portaria de Autorização pelo Ministério das Comunicações; encaminhamento do processo à Presidência da República; encaminhamento do processo para o Congresso Nacional; e expedição de Decreto Legislativo (BRASIL, 2017b). Aqui, duas observações são importantes: 1 – a emissora só poderá funcionar após a expedição do Decreto Legislativo, a partir do qual passará a contar o prazo de dez anos da autorização; 2 – Caso o Congresso Nacional não delibere sobre o pedido depois de decorridos noventa dias, o Ministério das Comunicações expedirá autorização de operação em caráter provisório (BRASIL, 2017).

Descrever as etapas do processo de outorga é importante para que possamos analisar as informações existentes no Painel RadCom sobre os municípios concorrentes nos editais previstos no PNO 2018-2019. Em busca feita no mês de agosto de 2021, na aba “Entidades em Andamento” do referido painel, utilizando os filtros para o período a partir de janeiro de 2018 e o marcador “estado do Pará”, são listados 14 dos 17 municípios contemplados (Quadro 2) e suas respectivas entidades (BRASIL, 2021), como organizados no Quadro 4.

**Quadro 4 - Lista de municípios e entidades com processos em andamento no estado do Pará.**

Município	Nº processo	Status	Entidade
Acará	012500331382018	ARQDEF	Associação de Desenvolvimento Sustentável da Cidade de Acará
Aurora do Pará	012500053362019	ARQDEF	Associação Comunitária dos Bons Amigos de Aurora do Pará
Belém	012500315672018	ARQDEF	Centro Educacional de Tecnologia Social da Amazônia – CETEC
Breu Branco	012500047312019	ARQDEF	Associação Comunitária de Comunicação de Breu Branco
Capitão Poço	012500058162019	ARQDEF	Associação de Desenvolvimento Comunitário Cultural e Social da Vila de Santa Luzia (ADECASA)
Chaves	012500050762019	ARQDEF	Associação de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Chaves
Jacareacanga	012500054182019	ARQDEF	Associação de Radialistas de Jacareacanga (ARJ)
Mojuí dos Campos	012500047732019	ARQDEF	Associação Comunitária para o Desenvolvimento Sustentável de Mojuí dos Campos
Monte Alegre	012500044922019	ARQDEF	Associação dos Pequenos Agricultores da Comunidade de Maxirazinho (APACM)
Oriximiná	012500049092019	ARQDEF	Associação Radiofônica Cidade de Oriximiná (ARCCOR)
Paragominas	012500315802018	ARQDEF	Associação de Mulheres de Paragominas
São Domingos do Araguaia	012500048802019	EXINST	Associação de Pais de Alunos e Moradores dos Bairros da Cidade de São Domingos do Araguaia – PA
Tailândia	012500053992019	ARQDEF	Associação Comunitária Cultural e Educacional de Tailândia (ACCET)
Tailândia	012500731282018	ARQDEF	Unidade de Ação e Apoio de Projetos Cultural e Socioambiental Raízes da Ecologia
Tucumã	012500713132018	ARQDEF	Associação Comunitária de Desenvolvimento Cultural de Tucumã

Fonte: Organizado pelos autores a partir do Painel RadCom(BRASIL, 2022).

O *status* de cada processo é identificado de acordo com as seguintes legendas:

ARQDEF - Arquivamento Definitivo;

EXINST - Exigência de Instrução;

INAB - Entidade Inabilitada;

IND – Indeferimento;

REC – Recurso.

A numeração final dos processos indica os anos de 2018 e 2019 como marcos iniciais do fluxo, o que coincide com os períodos previstos para os editais de seleção no PNO, uma vez que aqueles contemplados no edital de novembro de 2018 são exatamente os mesmos com processos originários em 2019, o que é esperado, considerando os trâmites de notificação e de juntada de documento. Os municípios de Cametá, Castanhal e Tracuateuaque, que aparecem no Quadro 2, não foram listados no Painel RadCom dentro dos critérios estabelecidos para este levantamento.

A partir das informações do Quadro 4, percebe-se que 13 municípios participantes do PNO 2018-2019 (com 14 entidades no total) estão com os processos arquivados definitivamente (BRASIL, 2021). Levando em conta o fluxo do processo de outorga descrito anteriormente (BRASIL, 2017b), o arquivamento definitivo ocorre quando é frustrada a fase de habilitação ou a fase de instrução, nos dois casos por não apresentação da documentação solicitada dentro dos prazos previstos. Por fim, a associação representante de São Domingos do Araguaia encontra-se sob exigência de instrução, cuja previsão está exatamente na fase de apresentação das certidões da entidade (BRASIL, 2017b).

A leitura desse cenário indica que em quase a totalidade dos municípios contemplados no PNO 2018-2019, as entidades representantes não conseguiram cumprir as exigências legais para o recebimento da outorga. Esse indicador aponta para uma necessidade de desburocratização do processo, bem como para o fomento à capacitação técnica e jurídica das entidades que apresentam pedido no CDI para que, uma vez selecionadas, estejam devidamente organizadas para atender todas as demandas legais. Berti (2020) chama atenção para essa realidade:

Grupos mais bem organizados e, muitas vezes, mais bem assessorados por políticos e igrejas, ganham mais facilmente os canais, deixando-se os grupos mais carentes e menos assessorados por grandes conglomerados alijados de terem direito à comunicação comunitária (BERTI, 2020, p. 229).



Um segundo levantamento feito no Painel RADCOM, em março de 2022, apresenta as entidades com Portaria de Autorização datada a partir de 2018, estando, portanto, em fase de finalização da outorga. O objetivo desse levantamento foi identificar se novas autorizações foram concedidas no período correspondente ao PNO 2018/2019. Os dados obtidos foram os seguintes:

**Quadro 5 - Relação de entidades com Portaria de Autorização a partir de 2018**

Nº	Município	Entidade	Processo	Portaria	Data DOU
01	Belém	Associação Comunitária de Radiodifusão do Outeiro (ACRO)	530000032572014	7067	19/01/2018
02	Belém	Associação Comunitária Unidos Venceremos	539000350032016	4745	21/11/2018
03	Belém	Associação de Radiodifusão Comunitária Onda Livre	539000386052016	1152	03/12/2020
04	Belém	Associação de Radiodifusão Comunitária da Ilha de Cotijuba	530000426092007	1569	07/01/2021
05	Belém	Associação de Radiodifusão Comunitária Belém Ribeirinha (ARCBR)	539000374582016	2403	07/05/2021
06	Breu Branco	Associação Comunitária Cultural de Breu Branco	539000379552016	5881	12/11/2019
07	Canaã dos Carajás	Associação Comunitária Cultural de Radiodifusão Shalon	539000388432016	4982	27/09/2019
08	Marabá	Associação de Radiodifusão Comunitária Conquista	539000388912016	1782	25/01/2021

09	São Sebastião da Boa Vista	Associação de Radiodifusão Comunitária Boa Vista FM de São Sebastião da Boa Vista do Marajó (ACBVFM)	539000375412016	5781	30/11/2018
10	Terra Alta	Associação de Radiodifusão Comunitária de Terra Alta (ARC/TA)	539000367622016	4187	28/08/2019
11	Tracuateua	Associação de Radiodifusão Comunitária Campos de Tracuateua (ARCCT)	012500733782018	7227	12/02/2020
12	Trairão	Associação Rádio Comunitária do Trairão	539000386072016	4743	21/11/2018

Fonte: Organizado pelos autores a partir do Painel RadCom (BRASIL, 2022).

Percebe-se, portanto, que, a partir de 2018, 12 entidades receberam sua Portaria de Autorização, entretanto, os processos que originam esses pedidos de outorga são de anos anteriores ao PNO 2018/2019, o que ratifica o fato de que as ações de fomento previstas nesse plano não tiveram efeito prático. Outrossim, o Quadro 5 também sinaliza o quão moroso pode ser o processo para obtenção de outorga de serviços de radiodifusão comunitária no país.

### 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-jôquei 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-bomboutao-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\\_ldemarchi\\_2011.zip](http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/tese_ldemarchi_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](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#\\_=\\_](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](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 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>.

## RESENHA

**RESENHA: MCHUGH, Siobhán. *The Power of Podcasting: Telling stories through sound*. Sydney (Austrália): University of New South Wales Press Ltd, 2022.**

**REVIEW: MCHUGH, Siobhán. *The Power of Podcasting: Telling stories through sound*. Sydney (Austrália): University of New South Wales Press Ltd, 2022.**

**RESEÑA: MCHUGH, Siobhán. *The Power of Podcasting: Telling stories through sound*. Sydney (Austrália): University of New South Wales Press Ltd, 2022.**

*Helena Cristina Amaral Silva*

A audição é um sentido elementar, tão natural às experiências cotidianas que muitas vezes não nos damos conta do potencial do sonoro em suscitar emoções e sensações, proporcionar imersão e levar à construção de imagens em nossas mentes. Essas potencialidades são exploradas pelo rádio desde suas primeiras décadas, com destaque a seus audiodramas, e se perpetuam na era digital em produções em *podcasting*.

### Livro resenhado:

*The Power of Podcasting: telling stories through sound*



### Sobre a autora

Helena Cristina Amaral Silva  
[helena-amaral@hotmail.com](mailto:helena-amaral@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-1826-8403>

Doutoranda na linha Mídias e Processos Sociais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Mestra em Comunicação e Sociedade pelo PPGCOM/UFJF (2020). Graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação Social (FACOM) da UFJF (2016). Integrante do Laboratório de Mídia Digital (LMD - CNPq/UFJF) e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Con)or - CNPq/UFOP). Em 2015, participou

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 21/03/2022 aceito em: 29/03/2022.

>> **Como citar este texto:**

SILVA, Helena Cristina Amaral. RESENHA: MCHUGH, Siobhán. *The Power of Podcasting: Telling stories through sound*. Sydney (Austrália): University of New South Wales Press Ltd, 2022. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 03, p. 106-114, jan./abr. 2022.

do Programa de Intercâmbio Internacional de Graduação (PII-Grad), tendo cursado um semestre de Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (UBI), em Covilhã, Portugal. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

Como destaca a escritora e *podcaster* Siobhán McHugh no recém-lançado *The Power of Podcasting: Telling stories through sound*, o áudio tem uma lógica e uma gramática próprias. É com um olhar aguçado sobre o poder sedutor do som e as inúmeras possibilidades que o uso dos elementos sonoros oferecem às produções em *podcasting* que a autora se volta, na obra, aos *podcasts* de *storytelling*.

Com 40 anos de experiência em contar histórias via áudio, McHugh evoca suas vivências e o conhecimento adquirido na prática para ilustrar questões abordadas ao longo do livro. Ao lado de depoimentos e trechos de entrevistas feitas com profissionais da área, os relatos tecidos pela autora compõem um panorama técnico e cultural das produções em *podcasting*, com elementos que nos permitem compreender a construção e inserção dos componentes sonoros nestes conteúdos e os contextos histórico, cultural e social que influenciam os rumos do setor em diferentes países.

As potencialidades e a centralidade do áudio nos conteúdos de *podcasting* são evidenciados já no primeiro capítulo, "*Podcasting: why, who, what*", que se volta às razões/motivações, aos sujeitos e aos temas destas produções. A inclusão de vozes diversificadas, o *podcast* como formato mais adequado para se abordar determinado assunto e a possibilidade de realizar outras tarefas simultaneamente à escuta são alguns dos aspectos do *podcasting* destacados.

A autora também introduz características dos *podcasts* narrativos e de

*storytelling*. Como elementos base destas produções, elenca o enredo - o que acontece; personagens - a quem acontece; voz - quem narra, e som - como isso vem junto como áudio. Faz-se necessária, ainda, uma estrutura forte que se adapte ao formato episódico.

As bases da narrativa em áudio e das produções sonoras calcadas nas histórias humanas remontam aos primórdios do rádio, em especial às emissoras públicas. Para compreender como essa cultura é absorvida pelo *podcasting*, é preciso voltar o olhar para o passado. Esse percurso histórico é empreendido no segundo capítulo do livro, "*Appreciating audio storytelling: the backstory*". Nele, McHugh aponta a intimidade e a empatia como pilares gêmeos do *podcasting* e ressalta que os mesmos estão também enraizados no rádio.

A autora argumenta, ainda, que embora alguns formatos radiofônicos tenham feito uma transição perfeita para o *on-line*, constituindo os primeiros *podcasts* de fato (p.48), a popularização do espaço do *podcast* foi feita por outros artistas, que passaram a produzir conteúdos sob medida para o meio. Ela acrescenta que, apesar de suas similaridades, rádio e *podcast* são diferentes. A discussão sobre estas diferenças é um dos pontos do terceiro capítulo do livro, "*Radio, podcasting and intimacy*".

Ao passo em que no rádio a programação é linear, a duração das produções é determinada em função da grade de programação e a apresentação e os conteúdos respeitam/seguem regras técnico-profissionais já estabelecidas; nos *podcasts* o consumo se dá *on demand*, o tamanho das produções é mais fluido, há maior liberdade em termos de linguagem e os(as) anfitriões(as) se sentem mais à vontade para se revelarem à audiência – compartilham medos, pontos de vista, experiências pessoais, etc.

Destacam-se, ainda, a intimidade e a conexão que os sons proporcionam. Para a autora, nos *podcasts* essas qualidades se elevam, primeiramente porque, de forma geral, as escutas se dão de maneira particular, muitas vezes por meio do uso de fones, o que resulta em mais proximidade entre a voz do *podcast* e nossos ouvidos; em segundo lugar, o fato de saber que seus conteúdos foram escolhidos por um(a) ouvinte dá mais confiança para que os(as) *podcasters*,



sejam eles(as) mesmos(as) e se tornem mais relacionáveis (p.65).

No cerne das produções em *podcasting*, prevalecem técnicas fundamentais aos processos de produção midiáticos. É o caso das entrevistas, tema ao qual Siobhán McHugh dedica o capítulo seguinte: "*The aerobic art of interviewing*". A escritora compara a escuta com um exercício aeróbico: se feita de maneira correta, ela explica, vai ser exaustiva de uma forma que o ouvir durante uma conversa nunca é (p.70).

A abordagem adotada e os *insights* compartilhados por McHugh evidenciam questões técnicas, bem como o caráter humano da prática da entrevista. Combinados, aspectos como escuta atenta, empatia e interesse nos fatos relatados podem contribuir com a criação de intimidade e confiança entre entrevistador(a) e fonte, fazendo com que o(a) entrevistado(a) se sinta mais à vontade em compartilhar suas vivências, memórias, emoções/sentimentos, relatos, informações.

A realização de boas entrevistas contribui para o sucesso de *podcasts* voltados às histórias humanas. É o caso de produções abordadas pela autora no capítulo cinco, "*Milestones in the podsphere: from Serial to The Daily*", e que são referência na podosfera mundial.

Para Siobhán, um dos momentos chave na história dos *podcasts* é a criação de *Serial*<sup>35</sup>, que despertou o interesse das pessoas e constitui um divisor de águas nas produções em *podcasting*. Com origem no programa de rádio *This American Life*, criado por Ira Glass em 1995, *Serial* teve sua primeira temporada lançada em 2014. Dentre outras características responsáveis pelo sucesso da produção, o crítico de *podcast* Nicholas Quah (*apud* MCHUGH, 2022, p.114) destaca sua estrutura concisa, seu tom direto e coloquial, e a narração convincente de sua apresentadora, Sarah Koenig.

Outra produção inovadora da podosfera noticiosa apresentada por Siobhán McHugh é o *The Daily*<sup>36</sup>, lançado pelo *New York Times* em 2017. O

---

<sup>35</sup>Disponível em: <https://serialpodcast.org/>

<sup>36</sup>Disponível em: <https://www.nytimes.com/column/the-daily>

*podcast* traz uma abordagem diferenciada ao reunir o apresentador Michael Barbaro com outros repórteres do jornal, que contam as histórias por trás das notícias. Dentre outros fatores, a autora credita o sucesso do *podcast* a seu *design* sonoro, do qual destaca a qualidade das gravações, o investimento em meta-cenas e áudios de arquivos, e a adoção de uma trilha diferenciada daquelas usadas em outras produções noticiosas de mesmo tipo.

Na esteira destas inovações, encontra-se também o *podcast S-Town*<sup>37</sup>, produção narrativa não-ficcional que se volta à história de um morador de Woodstock, Alabama, Estados Unidos. McHugh aborda a produção sob a perspectiva do *new journalism* – jornalismo literário – e registra suas reflexões no capítulo seis, "*Podcasting as literary journalism: S-Town*".

Características das produções sonoras aqui já citadas, tais como a criação de intimidade, imersão e a maior liberdade de expressão dos(as) apresentadores(as), concorrem para a exploração de uma abordagem de tipo jornalístico-literária em *podcasts*. Movimento desenvolvido nas décadas de 60 e 70, o *new journalism* se vale de técnicas e estilos pertencentes à literatura na construção dos conteúdos noticiosos e apresenta, dentre outras características, uma abordagem mais aprofundada e uma perspectiva subjetiva dos fatos, com remissões a experiências vividas pelo(a) jornalista na apuração da reportagem.

McHugh aponta características que aproximam a narrativa de *S-Town* do jornalismo literário, exemplificando-as. Neste percurso, identifica aspectos como voz e subjetividade do anfitrião, Brian Reed, cujas percepções contribuem para a compreensão dos fatos; profundidade da reportagem, com detalhes que possibilitam uma aproximação do público com a realidade do personagem principal, e uso de elementos sonoros que contribuem com a criação de ritmo e de imagens mentais pelos(as) ouvintes.

Ressalta-se que as abordagens de Siobhán também trazem aspectos contraditórios e complexos relacionados a estas produções. A partir de um olhar sobre críticas dirigidas à *S-Town*, por exemplo, ela destaca questões éticas que

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://stownpodcast.org>

permeiam a produção de conteúdos não-ficcionais em *podcasting*. Como complemento, apresenta, ao final do capítulo, práticas éticas que devem guiar as narrativas em áudio.

É também recorrendo à análise de produções em *podcasting* que Siobhán McHugh constrói os capítulos sete e oito, nos quais se vale do relato de experiências pessoais para apresentar aspectos gerais da produção de um *podcast* narrativo. Na primeira parte, "*Creating a hit narrative podcast, Part 1: finding the story*", a autora toma como base os *podcasts* jornalísticos de tipo *storytelling* *Phoebe's Fall*<sup>38</sup>, *Wrong Skin*<sup>39</sup> e *The Last Voyage of the Pong Su*<sup>40</sup>.

Com base nas considerações tecidas pela autora, cabe aqui destacar alguns pontos importantes. Dentre eles, o fato de que é preciso respeitar os "donos" da estória/história: se, por exemplo, esta última diz respeito a uma minoria à qual nenhum(a) integrante do time de produção pertence, é preciso permissão/consentimento para contá-la.

A partir de relatos sobre a construção do *script* e da sonorização dos *podcasts*, evidenciam-se, ainda, questões como a necessidade de cuidados com a entonação e o ritmo das falas, tendo em vista que as mesmas afetam a compreensão e o envolvimento dos(as) ouvintes; a necessidade de implantação de técnicas de produção que contribuam com a qualidade das capturas de som com o uso efetivo da música e do som ambiente, com a edição, etc. (p.157); e a atenção à estrutura narrativa em relação a aspectos como a força do enredo e o caráter episódico (*ibidem*).

O capítulo oito, "*Creating a hit narrative podcast, Part 2: under the hood of The Last Voyage of the Pong Su*", vai ainda mais a fundo nos processos de construção dos *podcasts*, tomando como base a produção mencionada no título. Destaca-se o compartilhamento de partes de alguns dos *scripts* pela autora, o que permite ao(à) leitor(a) visualizar comentários tecidos pela equipe de produção, bem como o antes e o depois de alguns destes materiais.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.theage.com.au/interactive/2016/phoebesfall/index.html>

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.theage.com.au/wrong-skin>

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.theage.com.au/pong-su>

Este processo de aprimoramento a partir de discussões evidencia contribuições feitas com base na *expertise* de cada profissional e o fato de que nem sempre o que fica bom no papel é, de fato, ideal ao sonoro. Exemplos concretos, retirados do episódio um, nos ajudam a visualizar e compreender escolhas feitas pelo time do *The Last Voyage of the Pong Su*, concretizadas na versão final do *script*.

Assim como o anterior, o capítulo também destaca questões relacionadas à composição sonora, bem como apresenta considerações sobre estratégias de divulgação e promoção do *podcast* e sobre recursos narrativos empregados na produção, tais como a adoção de uma perspectiva humanizada dos(as) envolvidos(as).

Abordado sob o viés da pluralidade e da inclusão, o olhar para o humano também se faz central no capítulo seguinte, "*Inclusion, diversity and equality: pushing the boundaries of podcasting*". Tanto o rádio quanto o *podcasting* carregam em sua essência a perspectiva da democratização da comunicação. No caso dos *podcasts*, isso se dá também em termos de produção, potencializada pela maior facilidade em disponibilizar os conteúdos aos(às) ouvintes.

No capítulo supracitado, a autora tece um olhar sobre a diversidade cultural na podosfera internacional e examina iniciativas voltadas à busca de representatividade e inclusão de vozes. A partir de abordagens que contemplam países e continentes diversos, traz em evidência questões como o papel da cultura na determinação das preferências em *podcasts*; as possibilidades de rompimento com fórmulas e parâmetros que, por vezes, prevalecem em veículos midiáticos tradicionais, e a necessidade de se combater as desigualdades e a falta de representatividade no setor.

Neste sentido, algumas iniciativas têm sido tomadas. Dentre outras citadas por McHugh, destacam-se o investimento em projetos de capacitação e empoderamento de produtores(as) independentes e/ou de grupos que são sub-representados no *mainstream*, e a proposta de pactos nos quais os(as) signatários(as) se comprometem a promover a equidade em âmbitos diversos,

bem como a combater ações que perpetuam desigualdades e preconceitos.

A autora ressalta que, historicamente, a cultura e as instituições midiáticas favoreceram alguns grupos, dentre os quais se destacam pessoas brancas, de classe média, cisgênero e heterossexuais. O *podcasting*, ela argumenta, está facilitando uma reação daqueles(as) que não se encaixam nestas categorias. McHugh recorre a produções feitas por e para grupos minoritários para exemplificar esse movimento.

No entanto, a perspectiva democrática atribuída ao *podcasting* não se encontra livre de pressões exercidas por sua transformação em um produto mercadológico. Há de se considerar, por exemplo, a corporativização dos *podcasts*, uma das questões abordadas no décimo e último capítulo do livro de McHugh, "*Podcasting: what next?*". Nesta seção, são apresentadas perspectivas para o futuro destas produções.

Atraídas pelo aumento do número de ouvintes e de investimentos em publicidade, grandes corporações e plataformas passaram a investir em *podcasts*. Embora algumas iniciativas constituam oportunidades para *podcasters* independentes e produções com verba reduzida - caso de aplicativos gratuitos de criação e edição -, essa corporativização também pode resultar em limitações, tais como a redução do alcance de público e a simplificação e adoção de fórmulas prontas, minando-se a liberdade criativa característica dos *podcasts*.

O capítulo também traz questões relacionadas às formas de escuta e recomendação dos *podcasts*; destaca a importância da "embalagem" - arte, título, descrição e notas - para estas produções, e tece considerações sobre a inserção dos *podcasts* nos setores acadêmico, educacional e de pesquisa, tanto em forma de conteúdo quanto como novo campo de investigação - os estudos em *podcasting*.

No apêndice, Siobhán McHugh presenteia os(as) leitores(as) com recomendações de fontes confiáveis de críticas em *podcasting* e com sugestões de *podcasts*, as quais organiza por gêneros e no caso de categorias, por conteúdo.

A obra apresenta um amplo panorama sobre as produções em *podcasting* de tipo *storytelling*, e se constitui como referência para pesquisadores(as), profissionais, amadores(as) e outras pessoas que se interessam pelo tema. Destaca-se a riqueza das contribuições trazidas pelos relatos pessoais da autora e de outros(as) profissionais do meio, bem como pelas análises de algumas produções, o que contribui para uma compreensão aprofundada das questões abordadas. Os debates traçados evidenciam os inúmeros desafios do setor, mas também jogam luz sobre as muitas possibilidades oferecidas pelos *podcasts*, produções que desde seus primórdios demonstram potencial para a promoção da diversidade, da inclusão e de vozes que não encontram espaço na mídia *mainstream*.

### **Bibliografia**

MCHUGH, Siobhán. **The Power of Podcasting: Telling stories through sound.** Sydney (Austrália): University of New Sou