



# RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Dossiê Estudos Radiofônicos

V.14, N.3 | 2023.3



PPG  
UFOP COM

CONJUR

nrtv  
Núcleo de Rádio e TV

INTERCOM  
GP Rádio e Mídia Sonora

# RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

ISSN: 2675-8067

Dossiê Estudos Radiofônicos

V.14, N.3 | 2023.3

**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

**Camille Vizzoni, Yasmin Montebello** | 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)

**Nelia 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

Aline Monteiro Homssi Borges  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Alvaro Bufarah (FAAP)

Bruno Anderson Ferreira Balacó  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Camila Maciel Mantovani  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Camilo de Oliveira Aggio  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Cláudia Quadros  
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Elton Bruno Barbosa Pinheiro  
Universidade de Brasília (UnB)

José Tarcisio Filho  
Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Juarez Guimarães Dias  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

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

Nair Prata  
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Nísio Antônio Teixeira Ferreira  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Nivaldo Ferraz  
Centro Universitário Belas Artes

Phellipy Jácome  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Rafael Medeiros  
Universidade Estadual do Piauí (UESPI)

## Projeto Gráfico

[www.lenabenz-comunica.com](http://www.lenabenz-comunica.com)

Capa sobre fotos de: canva.com

## Editora:

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

## SUMÁRIO

PÁG.

### APRESENTAÇÃO

#### **Estudos radiofônicos na Compós: Entre mobilizações e desafios**

Eduardo Vicente, Sônia Caldas Pessoa

[3](#)

### DOSSIÊ ESTUDOS RADIOFÔNICOS

#### **Rádio e epistemologia: Distanciamento e aproximações nos GTs da Compós de 2000 a 2022**

Paulo Fernando de Carvalho Lopes, Norma Meireles, Sheila Borges de Oliveira, Patrícia Monteiro

[9](#)

#### **O jeito Jovem Pan de (não) fazer jornalismo: Os atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023**

Luiz Artur Ferraretto, Izani Pibernat Mustafá, Luã José Vaz Chagas, Andrei dos Santos Rossetto, Mariane Souza de Quadros

[40](#)

#### **Novas formas jornalísticas de informar: Reflexões sobre produções sonoras que reúnem jornalismo e ficção**

Giovana Mesquita, Fabiana Moraes

[67](#)

#### **Voz e gênero no radiojornalismo brasileiro: Marcas históricas de exclusão de mulheres**

Raphaela Xavier de Oliveira Ferro, Juliana Gomes, Valci Regina Mousquer Zuculoto

[91](#)

#### **Considerações sobre a narrativa em primeira pessoa no podcast Praia dos Ossos**

Marcelo Kischinhevsky, Kátia Fraga, Leonardo Couto

[113](#)

#### **“Morreu ao ouvir o tento da derrota”: o “ludens narrativo” da linguagem radiofônica**

Felipe Mostaro

[140](#)

#### **Rádio em busca da audiência jovem: O papel das mídias sociais na construção de vínculos com os ouvintes**

Helen Pinto Britto Fontes

[166](#)

#### **Binge listening: Dimensões do consumo de áudio em podcasting**

Debora Cristina Lopez, Daniel Gambaro, Marcelo Freire

[199](#)

---

**O caso da RNA: Da comunicação popular e alternativa ao desafio da descolonização da notícia na Amazônia**

[227](#)

Rosa Luciana Rodrigues, Rosane Steinbrenner, Luciana Miranda Costa

---

**BH é um ovo: Jornalismo sonoro do rádio ao podcast com sotaque mineiro**

[255](#)

Craziella Mello Vianna, Elias Pereira dos Santos Giovana Mesquita, Fabiana Moraes

---

## Estudos radiofônicos na Compós: Entre mobilizações e desafios

*Radio studies at Compós: Between mobilizations and challenges*

*Estudios radiofónicos en Compós: Entre movilizaciones y desafíos*

*Eduardo Vicente, Sônia Caldas Pessoa*

A estreia do Grupo de Trabalho (GT) Estudos Radiofônicos no 32º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), entre os dias 3 e 7 de julho de 2023, foi permeada por simbolismo e representatividade. Esta é a primeira vez que pesquisadoras e pesquisadores encontram um lócus específico na Compós para apresentação de artigos e reflexões sobre Estudos Radiofônicos. E a aprovação do GT foi possível graças à mobilização de 80 docentes e discentes vinculados a Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, que assinaram a proposta de concepção do GT a ser apreciada em processo de reclivagem da entidade.

**>> Como citar este texto:**

VICENTE, Eduardo. PESSOA, Sônia Caldas. Estudos Radiofônicos na Compós: Entre mobilizações e desafios. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 03-08, out./dez. 2023.

### Sobre os autores

Eduardo Vicente

[Eduvicente@usp.br](mailto:Eduvicente@usp.br)

<https://orcid.org/0000-0002-1130-0637>

Professor associado do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão e do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos (PPGMPA) Audiovisuais da ECA/USP, bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e primeiro coordenador do GT Estudos Radiofônicos da Compós.

Sônia Caldas Pessoa

[soniapessoa@ufmg.br](mailto:soniapessoa@ufmg.br)

<https://orcid.org/0000-0002-1057-8135>

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (UFMG). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e Capes-Print Professora Visitante no Institut Mines-Telecom (Évry-França, 2023/2024). Coordenadora-adjunta do GT Estudos Radiofônicos da Compós.

O expressivo número de assinaturas não tem o objetivo de quantificar quem se identifica como pessoa pesquisadora de estudos radiofônicos. Somos mais do que números. Por outro lado, o quantitativo nos revela pistas de capilaridade da investigação científica em rádio, que ora se dá com foco bastante específico nos estudos radiofônicos e ora se dedica a pensar problemáticas relacionadas a temas sociais complexos, que atravessam as diversas possibilidades de pensar e materializar pesquisas. Paradoxalmente, identificamos que, como argumentado na proposta de criação do GT, "Os estudos sobre o rádio – considerado aqui como linguagem e meio de comunicação expandido – têm estado pouco presentes nos Encontros Anuais da Associação. Nos últimos seis encontros até 2022, apenas nove trabalhos voltados a essa temática foram apresentados, indicando uma importante lacuna em relação a uma área de estudos já bastante consolidada, que conta com uma ampla rede de pesquisadores, de grande capilaridade nacional". Trata-se de um campo dedicado a um meio de comunicação já centenário, mas constantemente renovado tanto pela reconfiguração tecnológica de seus modos de produção e circulação como pelos novos usos sociais de sua linguagem e práticas.

Assim, ao reunir dez trabalhos sobre o tema no Encontro de 2023, o GT Estudos Radiofônicos demarca um momento realmente especial dentro da tradição da Associação. Chegar à Compós é parte de uma longa trajetória, revela amadurecimento e nos diz de uma capacidade adaptativa comum ao rádio e a nós pesquisadores: inovar, preservando e valorizando as essências, e respeitar os fluxos, as condições políticas e afetivas a que os nossos diversos interesses, assim como os interesses dos públicos, nos convocam.

O 32º Encontro Anual da Compós teve um outro aspecto muito especial: ele representou o primeiro evento presencial da entidade após a pandemia de Covid-19. Acostumados a telas, reuniões virtuais e congressos realizados à distância, recuperamos ali ambiências que haviam se perdido em meio ao distanciamento social, à reclusão e às outras inúmeras consequências da

pandemia para as nossas saúdes física e mental. Estava explícito nos sorrisos, nas falas, nos agradecimentos, nos abraços e afagos, que o movimento de retorno ao presencial se fazia mais do que necessário para retomar parte do que nos foi tirado. Pesquisa é também encontro, é permitir que os corpos estejam em diálogo não apenas teórico, mas que se coloquem em relação, em um entendimento que está para além do que conseguimos apresentar nos textos.

A oficialização da criação do GT Estudos Radiofônicos ocorreu em 10 de junho de 2022, tendo sido aprovados 24 Grupos de Trabalho para o período 2023/2026. A ementa visa contemplar possibilidades diversas, como já faz parte da tradição dessa área de investigações:

O GT Estudos Radiofônicos acolhe reflexões teórico-metodológicas e pesquisas de campo sobre o rádio, abordando as esferas da produção, da circulação e da escuta radiofônicas, em sua especificidade. Entende-se o rádio como um meio de comunicação expandido, hipermediático, que extrapola a radiodifusão em ondas hertzianas (AM, FM, ondas curtas e tropicais) abrangendo o podcasting, as web rádios, o rádio digital via satélite, entre outras plataformas de transmissão e distribuição, e a recepção através de aparelhos analógicos, smartphones, computadores, smart speakers e quaisquer outros dispositivos que vierem a ser desenvolvidos.

Valorizam-se abordagens que considerem a complexidade dos objetos sonoros e que aprofundem investigações sobre temas como programação radiofônica; radiofonia informativa e musical; radiodifusão pública, estatal, educativa, privada, comunitária, rádios livres e outras formas de ativismo radiofônico; segmentação, gêneros e formatos radiofônicos; formação de redes e reconfiguração dos mercados radiofônicos; regulação e políticas públicas de radiodifusão; tecnologias, convergência midiática e inovação em mídia sonora; linguagem radiofônica; inclusão e acessibilidade; rádio arte; acervos e patrimônios radiofônicos. São igualmente valorizados e acolhidos pelo GT estudos que discutam os diferentes usos sociais do rádio e de sua linguagem no âmbito educacional, em projetos sociais e de divulgação científica, bem como nas estratégias de comunicação de comunidades e de coletivos ou outras formas de associação mobilizados em torno de diferentes causas e demandas (sociais, ambientais, locais, identitárias etc.).<sup>1</sup>

Os dez textos que vocês encontram neste dossiê especial da Revista Radiofonias, que merece nosso agradecimento pela gentileza e generosidade neste trabalho conjunto, foram apresentados no GT após passarem pela avaliação ad hoc de pareceristas. E a versão aqui publicada recebeu alguns

<sup>1</sup> Disponível em <https://compos.org.br/gt/estudos-radiofonicos/>. Acesso: 5 dez. 2023.

ajustes e uma revisão cuidadosa por parte de autoras e autores:

"Rádio e epistemologia: distanciamento e aproximações nos GTs da Compós de 2000 a 2022", de Paulo Fernando de Carvalho Lopes, Norma Meireles e Sheila Borges de Oliveira, se propõe a refletir sobre como a produção de conhecimento em rádio contribui para o debate epistemológico tendo por base os GTs da Compós. O estudo se debruçou sobre os textos aprovados sobre rádio, nos últimos 23 congressos. Luiz Artur Ferraretto, Izani Pibernat Mustafá, Luã José Vaz Chagas e Andrei dos Santos Rosseto apresentaram o artigo "O jeito Jovem Pan de (não) fazer jornalismo: os atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023", no qual analisam a deturpação dos parâmetros técnicos de jornalismo por parte da Jovem Pan News, de São Paulo, pelo viés da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Os autores concluem que a Jovem Pan News se afasta do jornalismo, convertendo o que apresenta como cobertura de fatos em instrumento de desordem comunicacional e de propaganda ultradireitista. Em "Novas formas jornalísticas de informar: reflexões sobre produções sonoras que reúnem jornalismo e ficção", Giovana Borges Mesquita e Fabiana Moraes, voltam o olhar para as dramatizações contemporâneas, veiculadas no rádio e em redes sociais, e cujo público-alvo são os movimentos sociais. A proposta deste texto é refletir sobre formas, também jornalísticas, de informar, tomando como objeto radionovelas realizadas em um curso de Comunicação de uma universidade federal nordestina. "Voz e gênero no radiojornalismo brasileiro: marcas históricas de exclusão de mulheres" articula reflexões sobre a voz como elemento central no jornalismo, em um padrão que privilegia os homens. As pesquisadoras Raphaela Xavier de Oliveira Ferro, Juliana Gomes e Valci Regina Mousquer Zuculoto traçam um percurso com vistas a compreender até que ponto a voz pode ser percebida como marcador de gênero no âmbito da radiofonia nacional e, principalmente, no radiojornalismo constituído no Brasil.

"Considerações sobre a narrativa em primeira pessoa no podcast Praia dos Ossos", assinado por Marcelo Kischinhevsky, Kátia Fraga e Leonardo Couto, discute o impacto das narrativas em primeira pessoa sobre a reconfiguração do

jornalismo sonoro, a partir do podcast Praia dos Ossos, lançado em 2020 pela Rádio Novelo. A perspectiva adotada é da Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013) e do conceito de "eupistemologia" (VAN ZONEN, 2012), para concluir que o uso da primeira pessoa liberta jornalistas do mito da objetividade, mas traz consigo enorme responsabilidade ética e impõe uma rediscussão de práticas de apuração, checagem e transparência. Filipe Mostaro, com "'Morreu ao ouvir o tento da derrota': o 'ludens narrativo' da linguagem radiofônica", apresenta uma proposta de análise das narrativas elaboradas a partir das sonoridades esportivas que ele define como "*ludens narrativo*". A partir da narração da Rádio Nacional da final da Copa de 1950 e seus metadiscursos em três jornais nacionais, o autor pensa a construção de um ambiente que convida o ouvinte a "jogar o jogo", afetando diretamente seus sentimentos e provocando reações extremas.

"Rádio em busca da audiência jovem: o papel das mídias sociais na construção de vínculos com ouvintes", produzido por Helen Pinto de Britto Fontes, traz parte da tese de doutorado que inclui a disputa pela atenção dos jovens no cenário midiático de múltiplas plataformas. Como foco estão as duas emissoras que se autoproclamam como endereçadas aos jovens no Rio de Janeiro: Rádio Mix Rio FM e Rádio Mood FM, com escuta das emissoras em sinal hertziano e análise de páginas no Facebook, Instagram, Twitter e canais no YouTube. Debora Cristina Lopez, Daniel Gambaro e Marcelo Freire pesquisam "*Binge listening: Dimensões do consumo de áudio em podcasting*", observando um fenômeno característico do podcasting. Por meio de uma análise qualitativa e uma revisão sistemática, buscam compreender como estas práticas de maratonas de escuta se configuram a partir de três dimensões: a) materialidades e *affordances*; b) experiências de escuta; e c) narrativas sonoras.

Rosa Luciana Rodrigues e Rosane Steinbrenner analisam "O caso da RNA: da comunicação popular e alternativa ao desafio da descolonização da notícia na Amazônia". O ensaio reflexivo, que faz parte de uma tese em construção, apresenta observações do processo comunicacional de uma rede de rádios na

Amazônia brasileira, a Rede de Notícias da Amazônia (RNA), que traz em suas descrições e motivações a preocupação em produzir notícias a partir das realidades da região, oportunizando espaços aos grupos sociais locais, a quem denomina de "lutadores sociais". E "BH é um ovo: jornalismo sonoro do rádio ao podcast com sotaque mineiro", de Graziella Mello Vianna e Elias Santos, propõe uma observação do jornalismo sonoro regional veiculado por meio de podcasts produzidos atualmente em Belo Horizonte (MG). O artigo visa compreender a historicidade da oralidade do rádio que transborda para os podcasts, desenvolvendo inicialmente um panorama do jornalismo radiofônico no Brasil e em Minas Gerais.

Como coordenadores do GT Estudos Radiofônicos, queremos agradecer uma vez mais a todos os autores e pareceristas que tornaram as atividades do nosso Grupo, bem como a Debora Lopez e Marcelo Kischinhevsky, pela viabilização do dossiê. Os nossos desejos são de uma leitura dialogada com os textos aqui publicados, em seus aspectos teórico-metodológicos e essencialmente sonoros, pensados como centralidade da nossas inquietações: reflexões que possam contribuir para construções epistemológicas que reflitam a complexidade dos Estudos Radiofônicos em suas diversas dimensões.

Eduardo Vicente e Sônia Caldas Pessoa

Coordenadores do GT Estudos Radiofônicos da Compós

## **Rádio e epistemologia: distanciamento e aproximações nos GTs da Compós de 2000 a 2022**

*Radio and epistemology: distance and approximations in the Compos GTs from 2000 to 2022*

*Radio y epistemología: distancia y acercamientos en los Compos WGs del 2000 hasta el 2022*

*Paulo Fernando de Carvalho Lopes; Norma Meireles; Sheila Borges de Oliveira; Patrícia Monteiro.*

### **Resumo**

Este artigo faz um movimento de aproximação do rádio com a epistemologia envolvendo inquietações para compreender como a produção de conhecimento em rádio contribui para o debate epistemológico tendo por base os GT'S da Compós. Considerando a dificuldade de identificar os textos aprovados sobre rádio, nos últimos 23 congressos, buscou-se, metodologicamente, termos que funcionassem como operadores semânticos para lastrear a investigação. Após um pré-teste com busca de palavras no sistema de três Anais em distintos anos, percebeu-se um maior número de respostas nos operadores: rádio, radiojornalismo, áudio e sonoro(a). Como conclusão, identificou-se uma presença significativa de artigos sobre o rádio e a ausência, até agora, de uma discussão mais epistemológica do universo radiofônico. Ao identificar dispersão, fez-se a aproximação, para promover um debate que aponte a importância de questões epistemológicas nos estudos de rádio.

**Palavras-chave:** Rádio; Epistemologia. Grupos de trabalho; Compós.

### **>> Como citar este texto:**

LOPES, Paulo; MEIRELES, Norma; OLIVEIRA, Sheila Borges de; MONTEIRO, Patrícia. RÁDIO E EPISTEMOLOGIA: Distanciamento e aproximações nos GT's da Compós de 2000 a 2022. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 3, p. 9-39, out./dez. 2023.

### **Sobre os autores**

Paulo Fernando de Carvalho Lopes

[pafecalo@ufpi.edu.br](mailto:pafecalo@ufpi.edu.br)

<https://orcid.org/0000-0001-8104-7334>

Doutor em Comunicação e Cultura pela (UFRJ). Professor titular na Universidade Federal do Piauí. Professor na Graduação em Jornalismo e no Mestrado. Coordenador do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discursos (JORDIS).

Norma Meireles

[norma.meireles@gmail.com](mailto:norma.meireles@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-8954-663X>

Doutora e mestra em Educação (UFPB). É professora do curso de Radialismo e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. É pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: Jornalismo Audiovisual Expandido (JAE) e Convergência e Jornalismo (Con)or.

Sheila Borges de Oliveira

[sheila.boliveira@ufpe.br](mailto:sheila.boliveira@ufpe.br)

<https://orcid.org/0000-0002-2614-2344>

Doutora em Sociologia (UFPE). É professora do curso de Comunicação Social e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Inovação Social da UFPE.

Patrícia Monteiro

[patricia.monteiro@academico.ufpb.br](mailto:patricia.monteiro@academico.ufpb.br)

<https://orcid.org/0000-0001-6615-3358>

Doutora em Comunicação (UFPE) e

mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB). É professora da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba. É uma das líderes do Grupo de Pesquisa Jornalismo Audiovisual e Expandido e do grupo de pesquisa Imaginarium. Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

### **Abstract**

This article brings radio closer to epistemology, involving concerns to understand how the production of knowledge on radio contributes to the epistemological debate based on Compós' GTS. Considering the difficulty of identifying approved texts on radio thematic in the last 23 congresses, methodologically, terms were sought to function as semantic operators to support the investigation. After a pre-test with word search in the system of three Annals in different years, a greater number of responses was noticed in the operators: radio, radio journalism, audio and sound. As a conclusion, a significant presence of articles on radio was identified and the absence until now, of a more epistemological discussion of the radiophonic universe. Identified the dispersion, an approximation was made to promote a debate that points to the importance of epistemological issues in radio studies.

**Keywords:** Radio; Epistemology; Working group's; Compós.

### **Resumen**

Este artículo hace un movimiento de acercamiento de la radio con la epistemología abarcando inquietudes visando comprender como la producción de conocimiento por la radio contribuye para el debate epistemológico teniendo como base los GTs de la Compós. Considerando la dificultad de identificar los textos acerca de la radio, aprobados en los 23 últimos congresos, se buscó, metodológicamente, términos que puedan servir como operadores semánticos para sostener a la investigación. Después de un pre-testeo, buscando palabras en el sistema de tres anales de años distintos, fué observado un número mas grande de respuestas en

los siguientes operadores: rádio, rádio periodismo, audio y sonoro (a). Como conclusión, fué identificada una presencia significativa de artículos acerca de la radio y la ausencia , hasta ahora, de una discusión mas epistemológica del universo radiofónico. Una vez identificada la dispersión, se hizo el acercamiento, para provocar un debate que muestre la importancia de cuestiones epistemológicas en los estudios de la radio.

**Palabras clave:** Radio; Epistemologia; Grupos de trabajo; Compós

## Introdução

A morte do rádio vem sendo decretada há muito tempo por previsões futurológicas que tomam por base o surgimento de um novo meio de comunicação como fator de impacto decisivo para a perda da vida útil do meio de comunicação hegemônico em uma determinada época. Com base nesta premissa, durante muitos anos, o veredito era o "fim" do rádio. A sua primeira morte foi prevista com a chegada da televisão no Brasil, na década de 1950, no século XX. Depois, a "certeza" veio com o surgimento da internet, a popularização do uso de equipamentos móveis e a facilidade do acesso a redes sociais, entre as décadas de 90 do século XX e 2000 do século XXI. No entanto, o que presenciamos é sua resistência, readaptação, mudança e reinvenção nos últimos anos, nos mais variados aspectos, em função das transformações do ecossistema comunicativo.

Essa reconfiguração ocorreu para além das convergências tecnológicas (JENKINS, 2008), mas passou, necessariamente, por transformações culturais e sociais nas quais velhas e novas mídias dialogam em um processo colaborativo contínuo entre produtores e consumidores (JENKINS, 2014). Neste contexto, o rádio se adaptou a uma nova realidade e se tornou o que Lopez (2009) conceitua como hipermediático e Kischinhevsky (2016) nomeia como rádio expandido. Neste artigo, vamos recortar o aspecto da produção de conhecimento sobre rádio em artigos apresentados no Encontro Anual da Compós entre 2000 e 2020.

Fazemos aqui um investimento na investigação de uma epistemologia focada no conhecimento científico produzido no campo radiofônico. Uma

primeira observação que indicou o caminho seguido foi a constatação da existência de uma grande produção de pesquisas, publicações e eventos em rádio. Este movimento, observado mais sistematicamente, foi um indicador de que há uma área em efervescência e crescimento, muito contrária a um “diagnóstico de finitude”, uma vez que se isto fosse uma verdade, seria encontrada diminuição, paralisação ou escassez de produção científica de pesquisas e estudos em rádio. O que se percebe é que eles têm crescido bastante no Brasil nos últimos anos.

E por que lançar um olhar sobre a epistemologia e aproximá-la do rádio? Primeiro, pela necessidade de uma reflexão sobre um conhecimento em rádio que vem sendo gerado há mais de três décadas no Brasil e, segundo, voltar a atenção para a natureza epistemológica desse conhecimento. Ante ao exposto, temos uma primeira indagação: é possível fazer uma discussão epistemológica em rádio? Caso a resposta seja afirmativa, indaga-se, como fazer e por onde começar?

Este artigo parte da premissa de que é possível, sim, que esta discussão seja feita, porque os dados mostram que já vem sendo feito. O que se busca é trazê-la de uma forma mais sistematizada e problematizadora a partir do material existente nos Anais da Compós. Identificamos, por meio de um levantamento de dados, que esta produção de conhecimento encontra-se distribuída entre os vários GTs devido à ausência, até 2023, de um espaço próprio de discussão, e, por isso mesmo, apontar de uma forma consciente que inúmeras questões e problematizações vão ficar de fora pela limitação de espaço de escrita: recortes necessários, nesse momento, para uma adequação ao objetivo deste artigo, que é iniciar uma reflexão sobre a produção de conhecimento sobre o rádio.

O rádio tem uma grande importância tanto na história dos meios de comunicação de massa no Brasil quanto no seu papel social, político, econômico e cultural de unir este país de dimensão continental com alto grau de analfabetismo, desde seu nascedouro, em 1919, em Pernambuco, com a

criação da Rádio Clube por um grupo, na época, de radioamadores, como registra o documento da Carta de Natal (ALCAR, 2019) cem anos após o surgimento da primeira rádio.

Na transição para o atual modelo, impulsionado pelos avanços tecnológicos, o rádio teve como desafio trazer para si a capacidade de construir novos modos de produzir, ouvir e interagir, manter a circulação dos conteúdos sonoros e conseguir estabelecer conexão com os ouvintes internautas. Considerando que pertencemos à grande área da Comunicação e o debate epistemológico que vem sendo feito ao longo das últimas duas décadas, pontuamos ser muito importante a inserção dos estudos de rádio nesta discussão.

As pesquisas, os estudos e a produção científica em rádio têm aumentado bastante nos últimos 32 anos no Brasil, firmando-se, inclusive, em nível internacional. Desta forma, consolida-se como uma área de produção de conhecimento cujos objetos de investigação vêm transformando a realidade do universo radiofônico a ponto de surgir mais uma pergunta-inquietação: é possível sistematizar, dentro da área da Comunicação, uma reflexão “fora da curva” numa estrada já bastante consolidada no país? A trajetória resultante desta pergunta é que é bem desafiante. Oliveira (2013) afirma que o rádio tem sido um meio de comunicação muito negligenciado pelos estudos científicos em comunicação. Segundo a autora, ele é quase invisível nas ciências da comunicação.

Oliveira e Prata (2015) defendem a necessidade da produção de conhecimento nos estudos em comunicação que foque na cultura do ouvir em tempos dominados pelo olhar. Segundo as autoras:

Comparativamente com outras áreas de conhecimento, os Estudos de Rádio e de Som têm, a nível mundial, uma tradição relativamente menor e mais discreta no quadro das Ciências da Comunicação. Embora as linguagens sonoras sejam até anteriores à comunicação visual, a consolidação dos chamados *communication studies* está muito mais ligada ao interesse despertado pelos suportes visuais que se expandiram ao longo do século XX do que ao interesse pelos meios de natureza exclusivamente acústica. Vários fatores poderão explicar, do ponto de vista histórico, este déficit de atenção dos investigadores pela comunicação sonora. (p. 15)

Ao entrevistar pesquisadores de rádio no Brasil, Maia (2019, p. 158) observa em um grupo que "o rádio é visto como um objeto pouco explorado dentro da área de comunicação." Em outro grupo, os entrevistados apontam a existência de pouco interesse, na área, em realizar pesquisas sobre o rádio. Embora Maia (2019, p. 158) aguardasse uma "polarização entre opiniões sobre o pertencimento ou não do rádio ao campo da Comunicação, não é isso que temos."

O esclarecimento inicial acerca da proposta deste texto é marcar com clareza que se trata de um movimento de abertura a inquietações e questionamentos surgidos e não uma cobrança ou uma escrita ressentida aos grupos de trabalho da Compós pela ausência de uma reflexão epistemológica sobre o rádio. Cobrança ou ressentimento poderiam levar para fora do objetivo da produção do conhecimento científico sobre o rádio pelo fato de ambos os movimentos sofrerem destituição logo de início. Para a cobrança, a resposta imediata que perderia o objeto do pleito seria a própria existência de um GT de Epistemologia da Comunicação no qual esta discussão seria bem-vinda, caso houvesse algum artigo nesta temática, o que identificamos não haver e não podemos dizer se foi por ausência de propostas ou não aprovação de artigos devido ao não cumprimento das exigências que os habilitassem a levar ao referido GT esta discussão. O fato foi que identificamos a ausência de algum artigo que discutisse questões epistemológicas que envolvessem o rádio nestas mais de duas décadas daquele Grupo de Trabalho.

O objetivo deste artigo é, portanto, trazer algumas inquietações que se tornaram norteadoras do processo que envolveu a construção do presente texto. Qual o espaço para as questões radiofônicas nos GT's da Compós? Como costurar o lugar do rádio no campo epistemológico? Poder-se-ia pensar uma epistemologia para o rádio ou poder-se-ia dizer que as questões centrais da sua produção do conhecimento já estariam contempladas pelos aportes teóricos, metodologias, autores e discussões já realizadas no campo da Comunicação? Haveria necessidade de uma epistemologia do/para o Rádio?

## **Fazendo conexões**

As perguntas iniciais deste artigo já se fazem presentes há algum tempo, mas começaram a ganhar materialidade ano passado quando foi feito um levantamento de dados nos Anais da Compós (COMPÓS, 2023) e a decisão de fazer um levantamento por um período de 22 anos. Verificou-se, de 2000 a 2022, que as questões do rádio e outras mídias sonoras estão presentes em diferentes GT's, mas se percebeu a inexistência de uma discussão que trouxesse como foco a epistemologia.

A partir desta constatação inicial, outras perguntas surgiram: é possível falar em epistemologia do rádio?; de qual epistemologia estamos tratando?; há apenas um conceito de epistemologia ou a complexidade e a polissemia pluraliza esta discussão?; as questões fulcrais do campo radiofônico já estariam incluídas nas discussões sobre comunicação?; haveria espaço para um olhar epistemológico para o campo do rádio?; seria um desafio ou ingenuidade entrar nesta seara de propor uma reflexão sobre a epistemologia do rádio quando não há quase nenhum trabalho científico trazendo explicitamente este enfoque? É importante salientarmos que estas são questões norteadoras, partimos delas neste artigo, mas sem a pretensão de responder a todas, muito menos esgotá-las.

Participantes, como ouvintes, das discussões em vários congressos e leitores de muitos dos artigos apresentados, o incômodo e a surpresa pela inexistência de textos sobre rádio começaram a desenhar esta proposta para que dialogasse com as questões acima elencadas e permitisse fazer um levantamento dos estudos sobre rádio, com objetivo de investigar seu lugar no campo da epistemologia e seus desdobramentos, as características do(s) objeto(s) do rádio e as perspectivas para investigação deste(s) objeto(s), as questões epistemológicas relativas às pesquisas e as metodologias utilizadas nas investigações sobre rádio e seu lugar como área de conhecimento.

Tem-se ciência de que há mais questões do que este artigo consegue

responder sem tergiversar ou ser superficial. Algumas delas são bem prováveis que não se possa responder e talvez possam até ser empecilho à tentativa de trazer o rádio para uma reflexão “nova” no campo da epistemologia. Considera-se fundamental apresentar determinado alicerce para, assim, começar a construção de uma reflexão que possa, inicialmente, receber argumentos contrários. Porém, esta aproximação ilumina e complementa a relação rádio e epistemologia.

O termo epistemologia vem do grego a partir da junção das palavras episteme, que quer dizer ciência, e logos, conhecimento/teoria/saber. Não existe um consenso sobre um conceito do termo nem sobre as abordagens que tratam do problema do conhecimento. Como uma forma de traçar um caminho que permita dar base às questões e investigação feitas, optamos pela definição de Japiassú e Marcondes (1986) quando afirmam que:

ela se interessa pelo problema do crescimento dos conhecimentos científicos. Por isso, podemos defini-la como a disciplina que toma por objeto não mais a ciência verdadeira de que deveríamos estabelecer as condições de possibilidade ou os títulos de legitimidade, mas as ciências em via de se fazerem, em seu processo de gênese de formação e de estruturação progressiva. (p. 84)

É este olhar sobre a formação e estruturação progressiva do crescimento dos conhecimentos científicos e seus problemas que nos interessam, pois permite nos aproximar das discussões já feitas no campo da Comunicação e definir de qual epistemologia trata este artigo. Navarro (2003), ao buscar um marco epistemológico para os estudos da comunicação, defende a legitimação do campo acadêmico da comunicação mostrando que os estudos possuem autonomia.

Os conhecimentos produzidos, segundo Navarro, referem-se validamente a alguma realidade, pois é um conhecimento histórico e socialmente construído na busca de adquirir e manter certezas críticas nas práticas institucionalizadas da formação universitária dos investigadores. Sobre a sua institucionalização, que é por onde parte a argumentação deste artigo, a análise deve tratar tanto do social (programas, associações, publicações) como cognoscitiva ou intelectual

(conceitos, métodos, articulações). Duarte (2003), por sua vez, defende que "pensar uma epistemologia da comunicação é encontrar um conjunto de ideias que se interliguem e expressem, o que se tenta tomar como tema de estudo e pesquisa de princípios teóricos e metodológicos" (p.41).

Martino (2007), no mesmo sentido dos autores acima, ao tratar dos embaraços epistemológicos e das dificuldades para definir o que seria a teoria da comunicação, aponta que

O estabelecimento de cursos universitários, a proliferação de instituições, a formação de sindicatos profissionais e associações científicas, o aparecimento de revistas especializadas, a constituição de uma produção intelectual dedicada à matéria... certamente ajudaram a criar e povoar um determinado nicho de conhecimento humano, nos acostumando com esta ideia. (p.15)

Nós nos aproximamos e validamos a citação acima por se tratar do movimento desenvolvido neste artigo e adequamos este acostumar-se ao rádio. Por fim, uma última conexão a ser destacada é já uma resposta a uma das perguntas feitas na introdução: de qual epistemologia estamos tratando? A abordagem escolhida para sustentar a investigação neste artigo foi a da sociologia da ciência, por compreendermos que a produção do conhecimento científico é condicionada pela sociedade, é produto de uma comunidade científica reconhecida e legitimada pelos pares ao considerar a ciência como uma prática social. Deste modo, "a sociologia da ciência se volta então para análise das instituições de pesquisa, onde são desenvolvidos os conhecimentos científicos, procurando analisar a interferência dos fatores coletivos" (MARTINO, 2003, p.77)

Um primeiro nicho, que ajudou a criar um conhecimento em rádio, é o estabelecimento do primeiro curso de ensino superior em Radialismo. Meireles (2020) afirma que ele estava vinculado à Universidade de Brasília (UNB), no início da década de 1960. No entanto, conforme Vicente (2009) relata, antes dele foi criado o primeiro curso superior em Comunicação no país, em 1935, instituído na Universidade do Distrito Federal (UDF), sediada no Rio de Janeiro, com o objetivo de formar jornalistas e publicitários versados num saber específico relacionado aos meios de comunicação.

Diniz (2010) discorda da data e nome do curso ao analisar jornais da época como fonte para entender a ausência de documentos, já que a UDF foi extinta pelo governo de Getúlio Vargas. A autora defende que o primeiro curso de Jornalismo data de 1938, segundo editorial escrito pelo jornalista Pedro da Costa Rêgo, confirmando o convite para fazer parte do quadro de professores do curso.

Este resgate histórico sobre o início do processo de institucionalização dos cursos universitários na área de Comunicação, Jornalismo e Radiojornalismo, permite pontuar que, mesmo datando do início dos anos de 1960 a criação do curso em nível superior de Radialismo, o rádio antes já estava presente nos currículos como disciplina.

Oliveira (2016, p. 15) destaca que a produção científica em rádio no Brasil já possui “um sólido repertório bibliográfico de referência obrigatória para inúmeros trabalhos de pós-graduação e muitos autores de língua portuguesa e espanhola”. Corroborando com este pensamento, Kischinhevsky et al. (2017) destacam que os pesquisadores espanhóis Fernández Sande e Pérez (2016) garantem que a produção científica brasileira sobre rádio está internacionalmente à frente de muitos outros países.

De acordo com Prata (2015), as pesquisas de rádio no Brasil têm efetivamente início nos anos de 1980. Antes a produção científica era esparsa e, muitas vezes, produzida por profissionais da área cujo foco era a transmissão eletrônica do áudio. Em 1991, a produção de conhecimento científico começa a se legitimar e ter espaço privilegiado dentro da Comunicação com a criação, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), do Grupo de Trabalho Pesquisa em Rádio, um grupo de pesquisa exclusivamente sobre rádio e que, ao longo dos anos, teve outras denominações. Desde 2009, passou a se chamar Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora.

O grupo possui 32 anos de produção ininterrupta de conhecimento científico em cerca de mais de 18 eixos temáticos como: história/memória do

rádio, rádios comunitárias, rádios educativas, rádio pública, rádios universitárias, rádio local/regional/nacional/internacional, rádio rural, rádio poste, rádio e política, modelos de negócio no rádio, rádio e religião, radiojornalismo, rádio-arte, radiodocumentário, teorias do rádio, ensino e pesquisa em rádio, publicidade/propaganda no rádio, rádio esportivo, rádio e música, gêneros radiofônicos, rádio e convergência midiática, midiatização no rádio, os discursos radiofônicos, web rádios, podcastings, smart speakers dentre outros. Já organizou e publicou 28 livros.

Sobre as pesquisas em rádio desenvolvidas no Brasil, Lopez e Mustafá (2012) assinalaram a importância das teses de doutorado e dissertações de mestrado para uma consolidação epistêmica do campo. Elas mostraram que, entre 1987 e 2010, aconteceram, no país, defesas de 110 teses e 97 dissertações sobre rádio e mídia sonora, seja como objeto ou como fenômeno. Nesse intervalo, destaque para os anos de 2004 e 2008 (com 13 teses) e 2005 (com 14 teses). Kischinhevsky et alli (2017) sistematizaram uma cartografia dos objetos de pesquisa e perspectivas teóricas que nortearam a elaboração dos papers apresentados nos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, de 2001 a 2015.

Levantamento de dados a respeito da presença de textos sobre rádio na Compós já foi feito (PRATA; MUSTAFÁ; PESSOA, 2014). No artigo, as autoras mapearam a produção acadêmica sobre o rádio no Brasil a partir de trabalhos apresentados nos principais congressos nacionais de comunicação como Intercom, SBPJor, Rede Alcar e Compós. O recorte temporal, usado para o Congresso da Compós, foi de 2000 a 2010. Maia (2019) também identifica, em sua tese de doutorado, os artigos no período de 2010 a 2019 e aponta para o reduzido número de trabalhos sobre rádio na Compós, enfatizando a ausência de um grupo de estudos específico sobre rádio.

## **Procedimentos metodológicos**

As informações, trazidas até aqui, mostram a relevância dos estudos e o quanto é importante uma interação reflexiva e analítica com todos os GT's da Compós e, mais especificamente, com o GT de Epistemologia por termos a hipótese que ali encontraríamos essa discussão. Esta aproximação traz o rádio como objeto, linha ou área de pesquisa a ser investigada na Compós pelo viés da produção de conhecimentos através de uma prática social, no país, que envolve criação de cursos universitários em Radialismo, projetos de pesquisa nos Mestrados e Doutorados sobre rádio, revistas especializadas, criação de associações científicas e Grupos de Trabalhos ou Pesquisa em eventos científicos, livros, redes de pesquisa e qualificada produção intelectual em rádio. Diante das reflexões e questionamentos sobre o rádio, fez-se uma análise das publicações da Compós nos últimos 23 congressos que venham a ter relação com o rádio e que possam apontar para uma possível epistemologia para essa área de conhecimento.

A metodologia usada foi sendo construída pela definição de quatro operadores semânticos que permitissem um levantamento dos dados a partir do mecanismo de busca, existente no site da Compós, que randomiza de acordo com os títulos de todos os artigos presentes no banco de dados.

Parte-se da hipótese da não existência no GT de Epistemologia, até o 2019, ano em que a pesquisa foi iniciada, de um artigo que versasse sobre epistemologia ou aspectos epistemológicos do rádio. Considerando a impossibilidade de ler a produção científica de todos os GTs, buscou-se operadores que indicassem um caminho que cobrisse os 23 eventos de produção de conhecimentos. Decidiu-se pela ferramenta de busca do site. O procedimento de coleta de dados se deu na aba Anais da Compós a partir de quatro operadores de sentidos: rádio, radiojornalismo, áudio e sonora(o). A escolha dos quatro se deveu à necessidade de abranger o maior número de possibilidades da presença de artigos que tratassem do universo radiofônico em todos os GTs e, se optasse por um operador, alguma informação importante

poderia ficar de fora. A escolha de um único operador provavelmente colocaria em xeque a tese da falta de artigos sobre o rádio.

O primeiro operador de sentido escolhido foi o rádio, por possibilitar uma abrangência que contemplasse termos como radiofonia, radiofônico(a), radiodifusão etc. O segundo operador foi radiojornalismo por sua especificidade, quando no primeiro teste se percebeu que o sistema de busca não encontrava alguns textos com esta nomenclatura.

Conforme já mencionado acima, o mundo hoje é outro e as pesquisas em rádio, para dar conta das novas configurações, trouxeram o termo mídia sonora para contemplar os estudos que investigam os desdobramentos atuais da relação rádio e internet. Desta forma, o terceiro operador semântico definido foi sonoro(a) com o objetivo de observar a presença deste novo termo no universo radiofônico.

Por fim, o áudio é o quarto operador. Ele é resultante de uma construção histórica ligada às políticas públicas que “contemplam” aspectos da radiodifusão ligados ao conceito de audiovisual. Com receio de o sistema buscar somente trabalhos que focassem no visual, a estratégia foi usar a palavra áudio na tentativa de remeter para artigos sobre rádio.

Com base nestes quatro operadores, foi feito um pré-teste a partir da hipótese, que justificaria ou não a escrita deste artigo, no GT de Epistemologia, desde o ano 2000. Com essa primeira etapa cumprida e nenhum artigo identificado, a partir dos quatro operadores semânticos, a contraprova foi a identificação, ano a ano, com o objetivo de checar a necessidade de inclusão de outro(s) operador(es) que pudessem viabilizar a análise, o que se mostrou desnecessário. Após a verificação detalhada e comprovação que as escolhas haviam refletido um resultado congruente, passou-se a aplicar cada operador ano a ano em todos os GT's. Desta forma, os termos: 'rádio', 'radiojornalismo', 'sonoro(a)' e 'áudio' aparecem nos GTs da Compós conforme a tabela 1.

### **Tabela 1 – Operadores Semânticos em artigos publicados nos GTs da Compós**

Anos	Rádio	Radiojornalismo	Sonoro(a)	Áudio	Total
2000	01	00	00	00	01
2001	00	00	00	05	05
2002	02	00	01	00	03
2003	04	00	00	00	04
2004	00	00	00	02	02
2005	01	00	00	01	02
2006	01	00	00	00	01
2007	02	00	00	00	02
2008	02	00	00	04	06
2009	02	00	00	05	07
2010	04	00	01	05	10
2011	02	00	00	00	02
2012	03	00	00	00	03
2013	02	00	00	00	02
2014	02	00	00	00	02
2015	01	00	00	00	01
2016	00	00	01	00	01
2017	01	00	00	00	01
2018	02	01	00	00	03
2019	03	00	00	00	03
2020	01	00	00	04	05
2021	01	00	00	11	12
2022	00	00	00	00	00
Total	37	01	03	37	78

Fonte: Dados da pesquisa

Do total de 78 artigos, contabilizados a partir dos quatro operadores semânticos utilizados para coleta de dados nos GTs de 2000 a 2022, foram analisados 37 artigos encontrados a partir dos operadores 'rádio', 'radiojornalismo' e 'áudio'. O motivo da escolha de apenas um da amostra foi devido ele trazer em sua análise dados sobre rádio. Destacamos que apenas em um artigo identificamos, no título, os operadores de sentidos 'rádio e

radiojornalismo'. No entanto, a duplicação por repetição não compromete o resultado acima. Os 36 artigos com o operador 'áudio' e os três com sonoro(a) não foram analisados porque, pelo menos no *corpus* observado, áudio se referia a políticas públicas, a cinema, a televisão, a internet, a trilha sonora e reconfiguração do mercado de mídia sonora a partir do serviço de streaming de áudio e, por fim, à diversidade musical no Brasil.

### **Ementas como indicadoras de sentidos**

Com base nas informações citadas acima, fez-se um levantamento da quantidade de artigos aceitos nos GTs e uma análise mais detalhada das ementas, em busca de indicadores que ajudassem a elucidar a razão para estes aceites de artigos sobre rádio. A tabela 2 apresenta o resultado do levantamento quantitativo.

**Tabela 2 – Artigos aceitos em GTs da Compós 2000 a 2022**

GTs	Nº de artigos
Economia Política e Políticas de Comunicação	6
Cultura das Mídias	5
Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação	5
Comunicação e Cidadania	3
Comunicação e Política	3
Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias	3
Políticas e Estratégias de Comunicação	2
Comunicação e Poéticas Digitais	2
Comunicação e Sociabilidade	2
Fotografia, Cinema e Vídeo	1
Recepção: Processos e Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos	1
Mídia e Entretenimento	1
Estudos de Televisão	1
Estudos de Jornalismo	1
Comunicação e Cibercultura	1
Memória nas Mídias	1

Fonte: Dados da pesquisa

Os grupos de trabalho Comunicação e Sociabilidade; Comunicação e Política; Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisual e Estudos de Jornalismo estão presentes nos Anais desde 2000, ano de início da construção da memória do congresso no site oficial. É de fundamental importância registrar que os encontros da Compós começaram em 1991, mas somente nove anos depois os Anais se tornaram públicos para consulta.

Ao longo do período analisado, a maior aproximação do rádio com o congresso foi por meio do GT de Economia política e políticas de comunicação. Foram sete artigos de 2005 a 2009. Nos GTs de Economia Política e Políticas de Comunicação, os textos trazem temas como cidadania e coronelismo eletrônico na radiodifusão brasileira (2005), rádios comunitárias (2006, 2008, 2009 e 2010), história da indústria de radiodifusão sonora brasileira e sua relação com o capitalismo (2007) e políticas de radiodifusão pública (2009).

Em segundo lugar, estão empatados os GTs Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação e Cultura das Mídias. Os dois aprovaram, respectivamente, cinco artigos cada um. Os artigos do GT Práticas Interacionais, de 2011 a 2014, possuem as seguintes temáticas: elementos sonoros da linguagem radiofônica para um ouvinte modelo (2011), novas práticas interacionais no rádio social (2011), novas práticas interacionais sonoras e o serviço do rádio social (2012), interações no rádio musical expandido (2013), interações e mediações (2014).

O Grupo de Trabalho Cultura das Mídias, em 2003, abriu espaço para dois trabalhos: as adaptações literárias para o rádio/TV/cinema e a cultura midiática e o Big-Brother chega ao rádio. Em 2018, o objeto de pesquisa rádio retornou às discussões em dois artigos sobre rádios comunitárias e podcast. No ano seguinte, a produção independente de música popular e teatro no rádio paulista na virada dos anos de 1970 para 1980. No ano de 2020, identifica-se um assunto

que se tornaria expoente na área. A discussão sobre podcast aparece pela primeira vez em um artigo sobre podcast narrativo no radiojornalismo norte-americano. O Cultura das Mídias aprovou o primeiro texto em 2003 e o último em 2020. Observou-se a existência de um hiato de 15 anos entre os primeiros textos e os mais recentes.

Existe outro empate também no terceiro lugar. Os GTs Comunicação e Cidadania, Comunicação e Política e Recepção, Circulação e Usos Sociais Das Mídias aprovaram, respectivamente, três artigos cada um. No GT Comunicação e Cidadania, a temática, em 2013, foram os ouvintes de uma rádio poste em uma comunidade de Salvador; em 2017, a radiodifusão comunitária; e, em 2018, as lutas pelo direito à comunicação nas rádios comunitárias.

Em Comunicação e Política, em 2003, a discussão girou em torno das rádios comunitárias do Ceará nas campanhas eleitorais de 1998-2000; em 2008, foram as rádios comunitárias brasileiras e o seu espaço definido pelo Estado; e, em 2015, a cobertura das eleições de 2014 em três emissoras públicas de rádio.

O GT Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias trocou de nome ao longo do tempo e, para este artigo, optou-se pela nomenclatura atual. Em 2012, 2019 e 2021, respectivamente, os artigos discutiram a midiatização das memórias midiáticas nas relações estabelecidas no âmbito da recepção radiofônica, a dinâmica do rádio na circulação e construção de circuitos e os sentidos da escuta radiofônica entre pacientes hospitalizados.

Em quarto lugar, novos empates com aprovação, por cada um, de dois artigos. O GT Políticas e Estratégias de Comunicação, em 2005, debateu o coronelismo eletrônico na radiodifusão brasileira. Vale ressaltar que este é o único artigo cujo operador de sentido "radiodifusão" apresenta dados sobre o rádio. Na reunião de 2006, o tema girou em torno da importância das rádios comunitárias na construção das territorialidades contemporâneas.

O GT Comunicação e Poéticas Digitais, no ano 2000, apresenta o único artigo em todo congresso naquele ano sobre rádio: o 'não verbal' nas rádios internacionais uma análise sobre a webrádio experimental 01/01. Depois, em

2002, o enfoque foram as adaptações literárias para o suporte rádio. Naquele mesmo ano, o GT Comunicação e Sociabilidade discutiu a cultura popular nordestina no circuito das rádios comerciais do Rio de Janeiro e de São Paulo entre 1930 e 2001. Oito anos depois foi a vez da prática de cidadania comunicativa na experiência de rádio comunitária desenvolvida por agricultores sem-terra.

O levantamento dos dados apontou que sete diferentes GT's aprovaram um artigo cada um em anos diferentes: Estudos de Cinema Fotografia e Audiovisual fez um debate sobre os sons e imagens do rádio no filme de Woody Allen, *A Era do Rádio* (2003); Mídia e Entretenimento, Estudos de Televisão, Estudos de Jornalismo, Comunicação e Cibercultura e Memória nas Mídias tiveram entre seus papers, por ordem de citação, os novos usos do rádio pela geração podcast (2007), MTV como a remediação da rádio FM (2012), radiojornalismo transmídia e a imersividade como estratégia narrativa em podcasts investigativos (2018), a interação mediada online na audiência radiofônica (2019), e a resistência das práticas comunitárias através da oralidade, anúncios e avisos para comunidades rurais e urbanas periféricas pela Rádio Educadora do Maranhão.

A leitura das ementas de alguns GTs<sup>2</sup> que aceitaram artigos tratando das questões do rádio possibilitou identificar, segundo alguns enunciados, um caminho de aproximação. No GT de Comunicação e Cibercultura, no trecho "as transformações no audiovisual (Web, fotografia, cinema, TV, som) com a prática de dados", é possível perceber, entre outras possibilidades, que, neste trecho, existe a abertura para as questões do rádio a partir da palavra som, no entanto, no sistema de busca de artigos com esta palavra não foi encontrado nenhum texto. A imprecisão permite a abrangência e o acolhimento de qualquer produção científica que se enquadre na denominação. O texto, aceito em 2019, comprova isso, pois ele discute as falhas na transformação na audiência

---

<sup>2</sup> Os GT's cujas ementas não aparecem no texto é porque no momento desta pesquisa estão inativos e elas não foram encontradas no atual site da Compós (<https://www.compos.org.br/>).

radiofônica com o uso da hashtag como estratégia de maior interação com os ouvintes por ocasião da Copa do Mundo de 2018. Outra coisa que nos chamou atenção é que as outras ementas definem melhor a pertinência ao GT.

Na apresentação do GT Comunicação e Cidadania, há duas possibilidades de aceite de artigos que tratem dos processos midiático-comunicacionais e dispositivos da informação e da comunicação. Embora também amplas, mas pelo menos não restringe a um aspecto tão técnico. Um dos textos trouxe a rádio comunitária no contexto do dia a dia numa comunidade de Salvador (BA) a fim de entender como os moradores escutam a rádio-poste em concorrência com outras paisagens sonoras. Os outros discutem, respectivamente em ordem cronológica, a autenticidade da radiodifusão comunitária e a luta pelo direito à comunicação em uma rádio comunitária do Ceará.

O GT Comunicação e Política afirma que privilegia “a comunicação empreendida por agentes do campo político e da sociedade civil; mídia e eleições e cobertura midiática sobre os agentes e as instituições da política”. Aqui, acredita-se que a presença dos textos se deve ao enquadramento à rubrica mídia e eleições, uma vez que o objeto principal é a comunicação enquanto campo numa relação interdisciplinar com a política e a materialização na cobertura midiática. O texto mais antigo trata das eleições de 1998 e 2000 pelas rádios comunitárias do Ceará. O segundo é sobre o espaço que o Estado brasileiro destina para as rádios comunitárias e o último, a cobertura das eleições de 2014 por três rádios públicas.

O grupo de trabalho Comunicação e Sociabilidade destaca “os modelos de interação comunicativa e de sociabilidade engendrados pelos artefatos midiáticos, bem como os modos de apropriações dessa produção e os seus impactos”. Os veículos são designados como artefatos midiáticos nos quais se pode identificar, nos textos deste grupo, formas de interação no rádio. O artigo problematiza a criação de uma cultura popular nordestina a partir da relação do nordestino com o rádio comercial no Rio de Janeiro e São Paulo entre 1930 e 2001. Outro artigo estuda a cidadania comunicativa na experiência em uma

rádio comunitária num assentamento de sem terras no município de Abelardo Luz, em Santa Catarina.

O GT Cultura das Mídias abre espaço para tratar das “intermedialidades, transmedialidades e convergências.” O texto de 2003 foca nas adaptações literárias para rádio, TV e cinema, produzindo uma cultura midiática. Percebe-se uma preocupação do autor com a transposição de linguagens a partir das tecnologias. Outro artigo, deste mesmo ano, teve como objeto de análise o pioneirismo de três emissoras de rádio de Santa Catarina que adaptaram o modelo do Big Brother para o rádio. Em 2018, o tema foi as práticas e o consumo de podcast que, segundo o autor, insere-o em uma cultura midiática audiovisual, afastando-se do modelo do rádio convencional. No ano seguinte, o texto trouxe a efervescência cultural na passagem das décadas de 1970 para 1980 de uma produção cultural independente no rádio paulista. No ano de 2020, o podcast volta a ser objeto de análise a partir da experiência da Rádio Ambulante. Um programa em língua espanhola, criado nos Estados Unidos, que tem como modelo o gênero narrativo tradição da National Public Radio (NPR), a rede de emissoras públicas norte-americana fundada em 1970.

Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisual é o Grupo de trabalho em que “as dinâmicas postas em circulação pelos diferentes meios imagéticos e sonoros em suas conexões com as práticas sociais, culturais, políticas e artísticas. As noções de imagem e som como acontecimento (...)”. Aqui, voltam a aparecer as denominações também usadas em outros GTs, mas com diferenças. O termo sonoro está ligado aos meios (de comunicação) e o termo som a um acontecimento. O nome do GT traz um dos operadores-chave da pesquisa, audiovisual, mas, em toda amostra, pode-se constatar que o visual se sobrepõe ao áudio que só existe, neste caso, como elemento e não como protagonista.

Estudos de Jornalismo é um GT cuja ementa destaca as “reconfigurações das audiências, interações nas redes sociais, transformações nos processos produtivos em contexto de convergência em múltiplas plataformas, mobilidade

no jornalismo, bem como inovações e tendências que orientam a práxis jornalística na atualidade." Com foco no jornalismo e nos processos produtivos da práxis na atualidade, os conceitos de convergência, multiplataformas e mobilidade permitem que todos eles sejam trabalhados, também, pelo rádio. O único artigo, identificado pela amostra, que traz o jornalismo para o rádio, data de 2018 e investiga o radiojornalismo transmídia, num cenário de convergência a partir da imersividade como estratégia narrativa em podcasts investigativos.

Estudos de Televisão abrem espaço quando aceitam textos que possibilitam a interação da televisão com outras mídias e plataformas. Considerando a delimitação do GT, todos os outros suportes são considerados mídias. No único artigo, encontrado nos Anais do grupo, em 2012, a autora afirma que a MTV construiu a sua identidade como um canal musical através da remediação dos modelos e formatos das rádios FM. Assim, como no artigo sobre o filme A era do rádio, aqui a MTV, uma TV a cabo, é o foco da investigação com base nas contribuições das rádios FM.

O Grupo de Trabalho de Memória nas Mídias usa o conceito também no plural. Há um olhar específico para as imagens e para os textos verbais ou não verbais, o que não se encaixa nestas definições são consideradas manifestações comunicacionais. O texto de 2020 investiga, a partir da oralidade primária e secundária, a relação do público ouvinte com um programa que está no ar há mais de cinco décadas em uma rádio AM em São Luís (MA), que está no processo de migração para o FM.

O GT Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias está aberto para receber textos que analisem processos que envolvem a relação da sociedade com os meios de comunicação, tendo como objetos de estudo as instâncias da produção, da circulação e da recepção de mensagens em contextos analógicos, digitais e de convergência de mídias.

Importante ressaltar que o objetivo deste movimento não é questionar adequação, veracidade, correção e precisão dos termos nas ementas, mas encontrar a dispersão e apontar pistas que indiquem possibilidades de acesso

à produção radiofônica em GTs da Compós, uma vez que, até 2022, não existia, no âmbito do congresso que representa a pós-graduação brasileira, um Grupo de Trabalho específico para o rádio. Em 2023, no entanto, foi criado o GT Estudos Radiofônicos para agregar as pesquisas direcionadas ao rádio e às mídias sonoras, o que contribui para o debate epistemológico provocado por este artigo.

### **Nuvem com palavras-chave**

A norma NBR6028, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), define que as palavras-chave devem ser representativas do conteúdo do documento. Por serem palavras escolhidas para apresentar uma ideia clara sobre o conteúdo do trabalho, elas devem, preferencialmente, trazer um vocabulário controlado, que permita rápida e fácil identificação do documento no seu campo de pesquisa. Considerando a importância da representação, a clareza que traz do conteúdo e a identificação de termos importantes que apontam para os principais temas investigados na produção de pesquisas em rádio, fizemos um levantamento das palavras-chave de todos os textos da amostra com o objetivo de identificar a presença das principais temáticas radiofônicas que se aproximaram das discussões na Compós.

Martino (2007, p.15), ao fazer uma discussão epistemológica sobre a existência de muitas ou poucas teorias da comunicação, apresenta elementos históricos muito importantes que ajudaram na institucionalização do campo comunicacional e contribuíram com a formação de “um determinado nicho do conhecimento humano”. Os eventos organizados por associações científicas é um deles, por não só trazer visibilidade para produções científicas em rádio, como, também, por organizar através de anais e publicações de livros, formas de acesso a este domínio específico de conhecimento.

Todo artigo científico precisa trazer, em sua estrutura formal, as palavras-chaves que, conforme destacamos acima, representam o conteúdo de que trata o texto. Elas são uma porta de entrada, que indica os elementos precisos que



comunitárias, de modo geral, tem grande destaque no corpus analisado.

A terceira palavra-chave mais frequente é 'podcast', empatada com 'interações', ambas aparecem em quatro artigos. 'Comunicação' é a quarta palavra-chave, citada em três artigos. Oito palavras-chave são destacadas de dois textos cada: 'radiodifusão pública'; 'participação', 'política de comunicação', 'cidadania comunicativa', 'mediações', 'mídias sociais', 'memória' e 'rádio expandido'.

Um ponto a ser destacado após identificarmos quantitativamente os temas mais recorrentes nos encontros da Compós é a presença da palavra rádio em doze artigos. Esta é uma representativa presença na ausência de um lócus específico para discussão, em um congresso que reúne todas as pós-graduações do país. Como destacado acima, a visibilidade é uma estratégia importante na consolidação desta área do conhecimento no campo da Comunicação. O resultado mostra uma gama de pesquisas e reflexões que apontam para a readaptação e reinvenção do rádio frente às mudanças tecnológicas.

Para termos uma ideia do amplo universo de debate sobre este fenômeno midiático, podemos citar, aqui, os temas centrais de alguns destes trabalhos: a cultura das mídias e as adaptações literárias para o rádio; o reality show chega ao rádio; estudo da história da indústria do rádio; inserção do rádio no mundo digital; o rádio em um ambiente de convergência midiática; rádio social; remediação dos modelos e formatos das rádios FM para TV; diversas modalidades de rádio via internet; práticas interacionais no rádio musical; o rádio remediado pela internet, pela telefonia móvel e pelas mídias sociais e incorporando à sonoridade elementos visuais, hipertextuais e novas práticas interacionais; os modos pelos quais a produção e o consumo de podcasts se diferenciam do rádio convencional; e fluxos comunicacionais dinamizados pela ação dos sujeitos participantes da sociedade em midiatização no rádio.

Em segundo lugar, ficou o debate a respeito da produção de textos sobre rádios comunitárias. Estes nove artigos apresentados, ao longo destes 23

congressos da Compós, apontam para um conhecimento amparado na resistência, uma vez que o rádio, em muitos locais, como o interior do Brasil e as áreas periféricas das regiões metropolitanas das capitais, é o veículo de comunicação que dá visibilidade aos temas que interessam às comunidades. Para destacar a importância dessa função social, podemos citar os temas dos trabalhos apresentados: rádios comunitárias na construção das territorialidades contemporâneas, o funcionamento das rádios comunitárias brasileiras e suas relações com o Estado, a capacidade de contribuição das rádios comunitárias para o desenvolvimento humano e social, políticas públicas para radiodifusão comunitária, de cidadania comunicativa a partir de uma experiência de rádio comunitária, os principais aspectos que configuram as rádios comunitárias no Brasil, a escuta pelos ouvintes em seu dia-a-dia de uma rádio comunitária, a rádio comunitária autêntica e lutas pelo direito à comunicação nas rádios comunitárias.

Em terceiro lugar, temos um empate, com as palavras-chave podcast e interações aparecendo em quatro artigos. Vale destacar, aqui, que diferentes palavras podem estar em um mesmo artigo. Entretanto, consideramos que, nos casos em análise, isso não compromete o resultado final porque o objetivo é analisar os temas que sustentaram as discussões ao longo do período analisado. Sobre a temática podcast, ele, às vezes, aparece grafado podcasting, mas, às vezes, não está nas palavras-chave, aparecendo tanto nas duas grafias quanto podcasters. Neste artigo, consideramos que estas variações contribuem no reforço do argumento que destaca a importância desta produção de conhecimento na área. Outro ponto a ser ressaltado foi que se observou a presença dessa variação ou como objeto de análise ou no resumo, como podemos exemplificar nos temas de alguns trabalhos: a "geração podcasting" e os novos usos do rádio; a configuração do podcast In the Dark no cenário de convergência; desenvolvimento histórico e a produção atual de podcasts e podcasts narrativos. Acredita-se ainda que a incidência da palavra podcast, em terceiro lugar, indica a proeminência dada ao assunto como objeto de estudo

nos últimos anos, o que sinaliza as transformações e possibilidades operadas no contexto do avanço tecnológico, bem como o empenho dos pesquisadores brasileiros em investigar as estratégias de produção, consumo e estruturação do podcasting enquanto meio digital ainda considerado recente se comparado ao centenário rádio.

Já a palavra-chave 'interação' aparece em textos de quatro congressos seguidos. Outro ponto é que ela está em textos que também trazem a palavra rádio. Segundo os autores dos artigos analisados, as práticas interacionais aparecem como uma opção metodológica de estudo num cenário de interações mediadas por computador, redes sociais e tecnologias digitais. As interações comunicacionais atualmente em diversos níveis, inclusive, as interações radiofônicas, que deixam de ser apenas mensagens trocadas entre locutor e ouvintes e passam a ser consideradas na relação que existe entre eles em um determinado contexto que envolve amplos aspectos, entre os quais, a ocorrência de publicações em redes sociais, realização de lives e disponibilização de conteúdos sob demanda. Para configurar a pertinência deste debate, que será aprofundado em artigos futuros, podemos citar os temas desses trabalhos: interações e mediações, entendidos como instâncias de apreensão dos processos que redesenham a radiofonia e possibilitam ultrapassar os limites da discussão do rádio enquanto linguagem; as práticas interacionais no rádio musical; a especificidade de novas práticas interacionais sonora; e a emergência de novas práticas interacionais a partir do surgimento das mídias sociais de base radiofônica. Sessenta palavras-chave aparecem apenas uma única vez nos artigos, elas estão dispostas no quadro 1:

### Quadro 1 - Palavras-chave presentes em artigos sobre rádio da Compós até 2022

Adaptações	Crise	Globalização	Radiodifusão
Análise de redes sociais	Crítica cultural	História	Radiojornalismo
Autenticidade	Cultura midiática	Interesse público	Reality shows
Autonomia comunicativa	Desenvolvimento	Jornalismo narrativo	Recepção
Capitalismo	Desenvolvimento humano	Linguagem radiofônica	Recepção radiofônica
Cinema	Direito à comunicação	Mídia	Resistência
Circuitos	Economia política da comunicação	MTV	Samba
Circulação	Eleições 2014	Música independente	Serviço público de radiodifusão
Comunicação e política	Elementos sonoros	Oralidade	Sociabilidade
Comunitária	Entretenimento	Ouvinte-modelo	Tecnologias
Confecom	Escuta	Política	Televisão a cabo
Conselho deliberativo	Espetáculo	Produção radiofônica	Territorialidade
Convergência	Estado	Rádio em São Paulo	TV
Cotidiano	Estado do Rio de Janeiro	Rádio FM	Vanguarda Paulista
	Etnografia	Rádio Itatiaia	Videoclipe
		Rádio livre	
		Rádio transmídia	

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro 1 nos permite, assim, compreender que as menções ao termo 'rádio' ultrapassam a frequência encontrada na formação da nuvem (figura 1), as palavras-chave 'rádio em São Paulo', 'Rádio Itatiaia', 'rádio FM', 'rádio transmídia' e 'rádio livre' apontam para questões geográficas, empresariais, tecnológicas e usos sociais, por exemplo. Interessante perceber, também, que 'radiojornalismo' e 'jornalismo narrativo' compõem o quadro 1, ou seja, pouco destaque no conjunto de artigos.

Em relação às palavras que apareceram apenas uma vez, para a pesquisa é muito importante discutir aspectos que apontem para uma episteme do rádio, mesmo que não tenhamos respostas completas agora, mas é fundamental deixar em aberto a questão: é possível pensar um "estatuto epistemológico próprio" ao rádio?

#### Considerações finais

Com o avanço tecnológico, o rádio de ondas hertzianas se transformou, a partir dos espaços e mudanças que vieram, fazendo com que o campo refletisse a denominação e buscasse agregar à nova realidade a dinâmica surgida com uma expansão de configuração do rádio que se espalha pelas mídias digitais e sociais. Dessa forma, os termos sonoro(a), áudio e som, assim como outrora, radiodifusão, pressupõe a inclusão da prática social radiofônica e suas

questões-chave.

Nas pesquisas do campo do rádio, é possível perceber que, ao se tratar das questões sonoras, de áudio, som e radiodifusão, produz-se uma sinergia que ajuda o campo a organizar suas amplitudes, porém, quando elas se referem a estudos externos ao rádio, a maioria das vezes sonoro(a), áudio e som vão estar ligados ao campo de reflexões da música, do cinema, assim como da radiodifusão, que contempla mais assuntos sobre televisão, cinema e internet.

Deste modo, quando falamos em estudos do rádio, percebe-se que ainda não há um domínio de conhecimento preciso. A construção teórica, que vem sendo feita, reúne vários saberes em torno de processos empíricos. Cabe ressaltar, porém, que não há, aqui, um julgamento de valor negativo nem uma desqualificação do que vem sendo feito. Pelo contrário, este artigo contribui para nos dar indícios relevantes e importantes sobre o processo de produção de conhecimento e discussão epistemológica dos estudos radiofônicos, ao indicar as diversas temáticas em evidência, as palavras-chave mais frequentes, os espaços de discussão e os enfoques recorrentes, considerando o rádio em sintonia com as várias outras áreas da Comunicação, que passaram a ter um estatuto próprio e vem se consolidando no Brasil. Portanto, podemos afirmar que sim, é possível falar de epistemologia do rádio.

Conforme explicitado ao longo desta trajetória reflexivo-investigativa, colocamos uma possível hipótese, que o rádio, enquanto objeto de produção de conhecimento, não teria espaço na Compós. Mas isso não se sustenta, conforme é possível ver nos números apresentados nestes 22 anos.

O ponto central, que norteou a pesquisa, foi, sim, comprovado quando se identificou a ausência de uma abordagem epistemológica do rádio, por exemplo, no GT de Epistemologia da Comunicação, mas a negativa não significou afastamento, uma vez que só confirma que o referido grupo é "voltado para o estudo da comunicação enquanto área de conhecimento e pesquisa, buscando características de seu objeto e perspectivas para a investigação, com atenção para o lugar desse conhecimento no quadro das disciplinas sociais".

O modo de acercamento às questões propostas pelo GT e o olhar proposto neste artigo, pode-se afirmar, são relativamente novos, uma vez que não existe quase literatura com esta abordagem. Espera-se, com isso, contribuir em trazer à luz um mosaico de imagens e sentidos acerca desse meio tão longo quanto apto à renovação, o que mobiliza abordagens múltiplas e diversas como este artigo demonstrou, ao refletir sobre os estudos apresentados.

A análise das ementas dos GTs foi uma estratégia para a busca de resposta acerca da presença da produção científica em rádio no âmbito da Compós, que resultou num primeiro passo e permitiu perceber que não havia ausência, mas uma dispersão por diversos grupos de trabalho. O recorte apresentado aqui é, portanto, o ponto de partida de um estudo mais aprofundado que contempla questões como: as metodologias acionadas pelos estudos radiofônicos no corpus analisado, as conexões entre os títulos das pesquisas e seus autores e autoras, questões de gênero que emergem das autorias dos textos e origem geográfica de onde emanam os artigos publicados.

Por fim, este artigo corrobora com a necessidade, já respondida, da criação de um GT específico a partir do quadriênio 2023-2026, a saber, o de Estudos Radiofônicos, contribuindo para o aprofundamento das investigações pertinentes ao rádio e às mídias sonoras no contexto do rádio expandido e hipermidiático, a partir das questões, apresentadas sobre o tema, nos programas de pós-graduação do país.

## **Bibliografia**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA. **Pesquisadores da Alcar referendam 1919 como início da radiodifusão no Brasil: Rádio Club de Pernambuco é considerada a pioneira.** Alcar. Disponível em: <https://plone.ufrgs.br/alcar/jornal-alcar/jornal-alcar-no-73-julho-2020/editorial>. Acesso em: 26 fev. 2023.

COMPÓS. **Anais da Compós**, 2023. Página interna do site da compós que dá acesso aos anais dos eventos realizados desde 2000. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos>>. Acesso em: 21 fev.2023.

DINIZ, Lidiane. Costa Rego e o Curso Pioneiro de Jornalismo da Universidade do Distrito Federal. in **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)**: Caxias do Sul (RS), 2 a 6 de setembro de 2010.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da Comunicação. in LOPES, Maria Immacolata Vassalo. et al. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GRENN, Joshua. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da Moral - Uma Polêmica**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. et al. **A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI** – Chaves conceituais e objetos de pesquisa. In: Revista **Intercom**. São Paulo: v.40, n.3, p.91-108, set./dez. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 301 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

LOPEZ, Débora; MUSTAFÁ, Izani. Pesquisa em rádio no Brasil: um mapeamento preliminar das teses doutorais sobre mídia sonora. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.189-205, 2012.

MAIA, Mauro Celso Feitosa. **O que é rádio?** perspectivas teóricas na pesquisa em comunicação. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2019.

MARTINO, Luiz Cláudio. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. in LOPES, Maria Immacolata Vassalo. et al. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARTINO, Luiz Cláudio. et al. **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?** Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2007.

MEIRELES, Norma. **Radialismo no Brasil** - profissão, currículo e projeto pedagógico. Florianópolis (SC): Insular, 2020.

NAVARRO, Raúl. Fuentes. *La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación*. in LOPES, Maria Immacolata Vassalo. et al. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

OLIVEIRA, Madalena. A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir. In: **Revista Significação**. nº39, ano 40, 2013.

OLIVEIRA, Madalena. Prefácio. In: V.Z; D.L.; M.K. **Estudos radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom. 2016.

OLIVEIRA, Madalena; PRATA, Nair. **Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários**. Braga (Pt): Uminho, 2015.

PRATA, Nair; MUSTAFÁ, Izani; PESSOA, Sônia. Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil. In: **Revista Brasileira de História da Mídia**- v.3, n.1, jan.2014-jun/2014.

VICENTE, Maximiliano. **História e comunicação na ordem internacional** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

## O jeito Jovem Pan de (não) fazer jornalismo: Os atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023

*The Jovem Pan way of (not) doing journalism: the anti-democratic acts of January 8, 2023*

*La manera de Jovem Pan de (no) hacer periodismo: los actos antidemocráticos del 8 de enero de 2023*

Luiz Artur Ferraretto; Izani Pibernat Mustafá; Luã José Vaz Chagas;  
Andrei dos Santos Rossetto; Mariane Souza de Quadros

### Resumo

Analisa a deturpação dos parâmetros técnicos de jornalismo por parte da Jovem Pan News, de São Paulo. Pelo viés da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), enfoca o que é apresentado, sob a denominação *JP Urgente*, como cobertura dos atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023. Contrasta o veiculado com os padrões definidos pelo antigo manual de estilo da Jovem Pan (PORCHAT, 1986, 1989, 1993), comparando o posicionamento adotado por este veículo com aquele seguido por estações internacionais voltadas à propaganda no contexto da Segunda Guerra Mundial e da Guerra Fria (HALE, 1979). Demonstra que, no material estudado, ao adotar uma estratégia própria do entretenimento – a definição pelo gosto da audiência (FERRARETTO, jan.-abr. 2022) –, a Jovem Pan News afasta-se do jornalismo, convertendo o que apresenta como cobertura de fatos em instrumento de desordem comunicacional e de propaganda ultradireitista.

**Palavras-chave:** Jovem Pan News; Radiojornalismo; Propaganda

### Sobre os autores

Luiz Artur Ferraretto

[luiz.ferraretto@uol.com.br](mailto:luiz.ferraretto@uol.com.br)

<https://orcid.org/0000-0001-9888-8834>

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mesma instituição onde atua como professor no curso de Jornalismo. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2007-2010).

Izani Pibernat Mustafá

[izani.mustafa@ufma.br](mailto:izani.mustafa@ufma.br)

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

Professora da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em Imperatriz. Doutora em Comunicação Social (PUCRS).

Luã José Vaz Chagas

[luanchagas@ufmt.br](mailto:luanchagas@ufmt.br)

<https://orcid.org/0000-0002-2491-8479>

Professor da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), em Cuiabá. Doutor em Comunicação (UERJ).

Andrei dos Santos Rosseto

[andrei.rosseto@ufrgs.br](mailto:andrei.rosseto@ufrgs.br)

<https://orcid.org/0000-0001-6336-722X>

Professor da Escola Superior de

>> **Como citar este texto:**

FERRARETO, Luiz Arthur; MUSTAFÁ, Izani Pibernat; CHAGAS, Luan José Vaz; ROSSETO, Andrei dos Santos. O jeito Jovem Pan de (não) fazer jornalismo: Os atos antidemocráticos de 8 de Janeiro de 2023. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 40-66, out./dez. 2023.

Propaganda e Marketing (ESPM) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em Porto Alegre. Doutorando em Comunicação (UFRGS)

*Mariane Souza da Quadros*  
*mariane.quadros@ufrgs.br*  
<https://orcid.org/0000-0000-3498-4552>

Mestranda em Comunicação (UFRGS)

**Abstract**

This paper analyzes the misrepresentation of the technical parameters of journalism by Jovem Pan News, from São Paulo. Through the bias of content analysis (BARDIN, 2011), it focuses on what is presented, under the name *JP Urgente*, as coverage of the antidemocratic acts of January 8, 2023. It contrasts the broadcasted with the standards defined by the former style manual of Jovem Pan (PORCHAT, 1986, 1989, 1993), comparing the positioning adopted by this vehicle to that followed by international stations focused on propaganda in the context of the Second World War and the Cold War (HALE, 1979). In the material studied, it demonstrates that, by adopting a strategy specific to entertainment – the definition by the preferences of the audience (FERRARETO, Jan.-Apr. 2022) – Jovem Pan News moves away from journalism, converting what it presents as coverage of facts into an instrument of communicational disorder and ultra-rightist propaganda.

**Keywords:** Jovem Pan News; Radio journalism; Propaganda

**Resumen**

Analiza la deformación de los parámetros de la técnica del periodismo por parte de Jovem Pan News, de São Paulo. Desde la perspectiva del análisis de contenido (BARDIN, 2011), se centra en lo que se presenta, bajo el nombre de *JP Urgente*, como cobertura de los actos antidemocráticos del 8 de enero de 2023. Contrasta lo transmitido con los estándares definidos por el antiguo libro de estilo de Jovem Pan (PORCHAT, 1986, 1989, 1993), comparando el posicionamiento adoptado por este vehículo con el seguido por emisoras internacionales centradas en la propaganda en el

contexto de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría (HALE, 1979). Demuestra que, en el material estudiado, al adoptar una estrategia propia del entretenimiento – la definición por el gusto de la audiencia (FERRARETTO, enero-abril de 2022) –, Jovem Pan News se aleja del periodismo, convirtiendo lo que presenta como cobertura de hechos en un instrumento de desorden comunicacional y propaganda ultraderechista.

**Palabras clave:** Jovem Pan News; Periodismo radiofónico; Propaganda

## Introdução

Obra de referência e aprendizado para várias gerações de profissionais, o Manual de radiojornalismo Jovem Pan, de Maria Elisa Porchat (1986, 1989, 1993), com suas três edições, deixou, em definitivo, de ser empregado na própria empresa com a ascensão de Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, à presidência do Grupo Jovem Pan, em junho de 2014<sup>4</sup>. No livro, é explicitada a maneira como se constrói a credibilidade com base em uma série de condutas profissionais. Em outra obra clássica, Radio power – Propaganda and international broadcasting<sup>5</sup>, Julian Hale descreve o uso propagandístico do meio durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria. Cruzando tais referências, na reflexão aqui apresentada, partimos da premissa de que, ao se afastar do estabelecido como paradigmático nas diversas edições do manual de estilo da emissora da qual se origina<sup>6</sup>, a Jovem Pan News aproxima-se de modelos radiofônicos propagandísticos. Como foco da análise de conteúdo

---

<sup>4</sup> Em 9 de janeiro de 2023, um comunicado da empresa anunciou que Roberto Alves de Araújo passava a ocupar a presidência do grupo. A substituição de Tutinha ocorreu horas antes da abertura de inquérito pelo Ministério Público Federal para investigar a conduta do Grupo Jovem Pan na disseminação de conteúdos atentatórios à ordem institucional e relacionados a atos antidemocráticos como os da véspera (MEIO & MENSAGEM, 9 jan. 2023).

<sup>5</sup> Para este artigo, utilizou-se a edição em espanhol da obra (HALE, 1979).

<sup>6</sup> A denominação Jovem Pan News começou a ser usada em 7 de outubro de 2013 (TUDORADIO.COM, 7 out. 2013). Gradativamente, sob essa marca, foram sendo unificadas faixas horárias das programações das redes originariamente encabeçadas pelas rádios Jovem Pan AM, 620 kHz, e Jovem Pan FM, 100,9 MHz, de São Paulo, com operações de internet e televisão.

(BARDIN, 2011), usamos o JP Urgente, programa que acompanhou os atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023<sup>7</sup>, quando as sedes dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário foram atacadas e depredadas por apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro.

Julgamos que a atuação de Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho é fundamental no afastamento do Grupo Jovem Pan em relação ao jornalismo. Desde 1976, o empresário atuava como gestor da Jovem Pan 2, estação musical em frequência modulada dirigida ao público jovem, tendo, portanto, experiência com entretenimento no rádio. Em uma série de ações iniciadas antes dele assumir efetivamente o comando da empresa, Tutinha muda o foco das operações de jornalismo do grupo, integra programações, cria a Jovem Pan News e desenvolve um projeto de convergência entre as suas estações de rádio e dessas com a televisão e a internet. Com o Brasil já vivendo os primeiros efeitos da Operação Lava-Jato, na esteira das denúncias de corrupção relacionadas ao Partido dos Trabalhadores, a jornalista Julia Duailibi descreve, na revista *Piauí*, o ocorrido:

[...] a Jovem Pan sempre teve como vocação falar para a classe média do estado mais rico e populoso do Brasil, onde o sentimento antipetista é antigo e alcança altos decibéis. Para voltar ao topo, a emissora fez uma aposta: converter em negócio – leia-se audiência e, portanto, publicidade – o crescimento da insatisfação com o PT. (PIAÚÍ, jul. 2015, p. 16).

Duailibi (PIAÚÍ, jul. 2015, p. 21) registra a participação do empresário em manifestações favoráveis a Aécio Neves, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira à Presidência da República em 2014. Produzida sete anos depois, outra reportagem da revista *Piauí* (ago. 2022, p. 18-25) descreve a conversão da Jovem Pan ao bolsonarismo, processo iniciado entre o primeiro e o segundo turno das eleições de 2018, após Tutinha perceber que Geraldo Alkmin, então candidato do PSDB, não tinha condições de se eleger. A jornalista

---

<sup>7</sup> Um mês após os atos antidemocráticos, nota oficial da Secretaria de Administração Penitenciária do Distrito Federal (SEAPE, 8 fev. 2023) informava que 1.398 pessoas haviam ingressado no sistema prisional devido aos ataques em Brasília.

Ana Clara Costa parte de uma pesquisa da Novelo Data, demonstrando, com dados quantitativos<sup>8</sup>, a aproximação de um dos carros-chefes da emissora, o programa *Os Pingos nos Is*, em relação à narrativa ultradireitista, processo que ganha força com a saída de Sérgio Moro do Ministério da Justiça:

“Quando o Moro saiu, tínhamos a certeza de que o governo tinha acabado”, diz um profissional que integra a produção da emissora e falou à *Piauí* sob condição de anonimato. Naquela altura, Tutinha teve a mesma certeza e chegou a decretar o fim do apoio ao bolsonarismo [...]. Mas antes que a ordem fosse dada, o empresário foi bombardeado por informações de que a audiência não havia desembarcado. [...] Outra observação sensibilizou o bolso de Tutinha: se a imprensa estava majoritariamente contra o presidente naquele momento, quem atenderia a audiência que ainda era favorável a ele? Assim, na medida em que foi constatando que a audiência abandonara Moro e mandara às favas seus pruridos anticorrupção, continuando fiel ao presidente, *Os Pingos nos Is* mergulhou de vez no bolsonarismo – e o fez com uma voracidade ideológica poucas vezes vista na mídia brasileira. (PIAUÍ, ago. 2022, p. 19).

Citado na reportagem, outro estudo, este encomendado pelo Tribunal Superior Eleitoral, posiciona o programa como principal difusor das versões bolsonaristas na internet:

No relatório, *Os Pingos nos Is* é tratado como “mídia de *reframe*”, expressão que os especialistas usam para designar meios digitais que reenquadram narrativas por interesse político, sem compromisso com o rigor de uma apuração jornalística, mas mantêm a aparência de jornalismo. O programa, diz o estudo, é a principal mídia de *reframe* da extrema direita no YouTube [...]. (PIAUÍ, ago. 2022, p. 20).

No entanto, a motivação mais forte do empresário parece-nos ser mesmo econômica. Duas de suas entrevistas encaminham para esta conclusão. Nelas, o então presidente do Grupo Jovem Pan descreve a submissão do jornalismo ao interesse da sua empresa e à maneira como esta se define politicamente. Ao site especializado em economia *Brazil Journal* (15 set. 2019), afirma: “Jornalismo é *commodity*. O que viraliza e gera audiência é opinião.” A complementação destas ideias indica qual o impacto buscado a partir do que Tutinha considera *opinião*: “E a gente adora um pauzinho, gente se pegando de porrada.” Durante uma *live*, provocado a respeito por Marcos Wettreich, criador

---

<sup>8</sup> A pesquisa analisou 1.080 edições do programa, totalizando 1.994 horas de conteúdo veiculado de 1º de janeiro de 2019, data da posse de Jair Bolsonaro, até 30 de junho de 2022, quando o presidente completou três anos e meio de mandato.

do Prêmio iBest, Tutinha explica melhor sua abordagem de rádio e de política, inspirada na Fox News, notória pela defesa do governo Trump nos Estados Unidos:

[...] a rádio é uma rádio mais de centro. Isso levou uma grande vantagem também, porque todo mundo é de esquerda. [...] O nosso público é classe média e classe alta. Nós temos 70% de classe AB. A gente faz para o nosso público. Se o nosso público amanhã não gostar, mudar de lado, eu vou mudar com ele. (PRÊMIO IBEST, 30 nov. 2020).

Mesmo se considerarmos que uma emissora de rádio produz conteúdo em busca da audiência a ser vendida aos anunciantes, é de se perguntar se, ao tratar jornalismo como commodity, o empresário pressupõe que a notícia está à venda. A ideia de “gente se pegando de porrada” (BRAZIL JOURNAL, 15 set. 2019) aproxima-se mais do sensacionalismo do que da conduta exigida de um veículo de comunicação sério e detentor de uma outorga pública de radiodifusão. Lembramos que um jornalista deve se posicionar como: (a) curador de informações, por definir “a relevância ou não de algo a ser informado em dado instante”; (b) mediador/fomentador de interlocução, ao fazer “a intermediação entre as fontes e o público, incentivando no processo a emissão de opiniões”; e (c) certificador de acontecimentos e de posicionamentos, afirmando “um determinado fato ou opinião como uma verdade razoável”, ou seja, “aquela a que se chega em um determinado momento, mas pode ser contestada por novos fatos e opiniões de fontes no futuro” (FERRARETTO; MORGADO, 2020, p. 31). Se jornalismo fosse mesmo uma mera mercadoria – e não um serviço essencial à manutenção da democracia –, a base de sua atuação acabaria sendo agradar ao público, algo muito mais próximo dos objetivos de uma rádio musical, origem do empresário como gestor. Causa espécie, ainda, ver o centrismo<sup>9</sup> associado à Jovem Pan, ainda mais se considerarmos o aqui

<sup>9</sup> “Em linhas gerais, o centro, segundo a visão geométrica tradicional de política, que se baseia na dicotomia *mudança-conservação*, e é a posição intermédia por excelência [...]. Quando o grau de polarização das partes que se defrontam se eleva a ponto de pôr em grave perigo a mútua existência física, é então que nascem os agrupamentos, as coalizões, as tendências de opinião, os partidos de centro, as atitudes e políticas centristas. As motivações que determinam o Centrismo pressupõem todas elas a dificuldade da escolha; todavia, podem ser assim esquematizadas: escolhe-se o Centrismo, ou porque se crê que ambas as posições opostas apresentam elementos positivos tais que justifiquem uma síntese ou mediação, ou porque se considera que ambos os contendores estão

constatado.

### **Quadro teórico-conceitual e metodológico**

Para a construção do modelo teórico-conceitual a embasar a análise de conteúdo, metodologia que “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 2011, p.50), levamos em conta: (a) os parâmetros jornalísticos apresentados por Porchat (1986, 1989, 1993) e Melo e Assis (2010); (b) os processos de planejamento e execução de programações radiofônicas conforme Ferraretto (2014); (c) a vigência das práticas de desordem comunicacional elencadas por Wardle e Derakhshan (2017); (d) o conceito de propaganda dicionarizado por Rabaça e Barbosa (2001) e Sabi (1997); e (e) os modelos de uso propagandístico do rádio descritos por Hale (1979).

A construção da credibilidade a partir de um jornalismo com critérios éticos e técnicos norteia o conteúdo das edições do livro de estilo da antiga Jovem Pan (PORCHAT, 1986, 1989, 1993): “Não existe meio termo na confiança do ouvinte e, por isso, não se pode errar na informação. A exatidão da notícia é exigida com todo rigor e seriedade, em todos os setores do jornalismo.”. (PORCHAT, 1986, p. 29)<sup>10</sup>. Embora toda descrição de um fato tenha, em parte, o olhar do profissional e o do veículo, é importante destacar a ideia de isenção, “a capacidade de o jornalista se eximir de uma ideia preconcebida e analisar os fatos conforme os efeitos que eles provocam”, deixando de lado “paixões, ideologias, preconceitos, até mesmo uma opinião já formada, a fim de enxergar a verdade de cada fato, de forma isolada” (PORCHAT, 1986, p. 32/ 1989, p. 29/ 1993, p. 29). Considera-se ainda a noção de objetividade, com alerta da autora indo ao encontro do já ponderado a respeito de isenção:

A objetividade absoluta não existe na medida em que a própria seleção da informação e o enfoque da notícia seguem critérios subjetivos. O caminho para a objetividade é o levantamento de números (porcentagens, estatísticas e

---

errados; então, a via justa está em situar-se ao centro, isto é, acima das facções.” (MASTROPAOLO, 1997, p. 158).

<sup>10</sup> Quando o trecho foi identificado em apenas uma das edições, a referência é única. Para diferenciar, quando aparece em várias, optou-se pela múltipla indicação.

comparações) que comprovem o fato, a síntese e a nitidez da linguagem (PORCHAT, 1986, p. 189/1989, p. 188/1993, p. 188).

Nesta linha de raciocínio, julgamos importante ressaltar como, décadas atrás, eram tratadas, nas edições do manual da Jovem Pan, qualidade – “A qualidade da informação se garante pela escolha de assuntos que interessam ao ouvinte, na checagem com fontes adequadas e na abordagem apropriada da matéria” (PORCHAT, 1986, p. 196/ 1989, p. 194/ 1993, p. 194) – e manipulação – quando a fonte atua para “usar o repórter como menino de recados, fazendo com que ele transmita ao público a informação que a fonte deseja” (PORCHAT, 1986, p. 185/ 1989, p. 185/ 1993, p. 185). Além destas, recordamos o que o livro de estilo afirma sobre independência política: “Politicamente, a única causa que compensa abraçar é a do bem-estar da comunidade, não importa contra qual partido político. O jornalista precisa deixar seu partidarismo de lado ao elaborar a informação” (PORCHAT, 1989, p. 27). A respeito ainda, a segunda e a terceira edições registram que uma “empresa moderna não se atrela comercialmente ao governo” (PORCHAT, 1989, p. 27). Antes de adentrarmos mais especificamente na técnica jornalística, salientamos o referente à busca de audiência – “o profissional do rádio não pode fazer concessão que resulte em índices de audiência, mas que comprometa o jornalismo sério e consciente” (PORCHAT, 1986, p. 36)” – e à confiança do público – “é conquistada ao longo do tempo, mas se perde do dia para a noite”, observação complementada pelo alerta de que uma “única falha, na exatidão da notícia, pode ser suficiente para perder o que muito se batalhou para conquistar” (PORCHAT, 1986, p. 36).

Como referido pela própria Porchat (1986, p. 53), salientamos a importância de diferenciar os gêneros jornalísticos. Recorremos à parte da taxonomia defendida por José Marques de Melo (2010), aquela relacionada a três desses: (a) o informativo, que descreve ou narra o ocorrido com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão; (b) o interpretativo, apresentando uma ampliação qualitativa em relação ao primeiro, com o objetivo de situar o público, ao estabelecer uma contextualização maior por meio de comparações e interligações com outros acontecimentos presentes ou passados e, assim,

possibilitar a identificação de tendências e de projeções para o futuro; e (c) o opinativo, incluindo um julgamento próprio – pessoal ou do veículo – a respeito de uma determinada temática.

Aqui, vamos buscar a demonstração de que há um erro ao trabalhar o radiojornalismo a partir do gosto do público, prática comum ao entretenimento, de onde procede o ex-presidente do Grupo Jovem Pan, Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho:

[...] não se escolhe fato ou opinião a serem divulgados por critério de gosto do ouvinte. Uma programação musical, sim, pode ser definida com base no que o público *quer ouvir*. De certo modo, o jornalismo fornece aquilo que as pessoas *precisam ouvir*. (FERRARETTO, jan.-abr. 2022, p. 16).

Assumimos tal equívoco como parte do processo de “jornalismo” de bolha no qual pretendemos demonstrar que a Jovem Pan se enquadra, com a palavra jornalismo colocada entre aspas para indicar que “não se trata, de fato, de jornalismo, mas sim de propaganda ou de senso comum, tudo dando conta de uma bolha determinada” (FERRARETTO, jan.-abr. 2022, p. 28), da qual fazem parte haters<sup>11</sup>, personagens típicos de redes sociais. Nesse sentido, há uma aproximação com a desordem comunicacional, como descrita em duas categorias identificadas por Claire Wardle e Hossein Derakhsan (2017, p. 20): (a) dis-information, informações falsas deliberadamente criadas para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país, sendo a que mais se aproxima do identificado pelo senso comum como fake news; e (b) mal-information, informações baseadas na realidade, mas divulgadas de forma mal-intencionada para prejudicar alguém.

Nesta reflexão – embora, no Brasil, as palavras publicidade e propaganda sejam usadas de modo similar, ambas referindo-se à comunicação com intuito mais persuasivo –, assumimos uma diferenciação relacionada ao uso da segunda com fins mais ideológicos: “Enquanto a publicidade visa à venda de produtos ou serviços, uma imagem favorável para uma empresa ou uma marca,

---

<sup>11</sup> Aqueles que, em geral, tratam pejorativamente o chamado discurso politicamente correto (CHANDLER; MUNDAY, 2011, p. 326). Ao longo dos últimos anos, devido à radicalização nas redes sociais, a expressão passou a ser usada para identificar as mais diversas manifestações de extremismo.

a propaganda política tem por objetivo a conquista e a conservação do poder" (RABAÇA; BARBOSA, 2001. p. 598). Neste sentido, a palavra é empregada por Hale (1979) ao apresentar quatro modelos de uso do rádio em ondas curtas por governos ao longo da Segunda Guerra Mundial e da Guerra Fria. Antes de descrevermos essa categorização, precisamos dar conta de uma particularidade relacionada ao conceito de propaganda – o seu derivativo agitação –, importante em função do apresentado em Radio power – Propaganda and international broadcasting:

Na ideologia e na práxis comunistas, é usada com frequência a distinção – devida a Plekhanov e depois repetida por Lenin – entre *agitação* e *propaganda*. Aquela é feita sobretudo oralmente e visa a inculcar uma só ideia ou poucas ideias num grande número de pessoas; esta teria, ao contrário, como objetivo, difundir muitas ideias num auditório restrito. Em suas acepções mais correntes, a propaganda difere de outras formas de persuasão, enquanto realça elementos puramente emotivos, recorre a estereótipos, põe em relevo só certos aspectos da questão, revela um carácter sectário etc. Em suma, o termo adquiriu uma conotação amplamente negativa: a propaganda está muitas vezes ligada à ideia de manipulação de grandes massas por parte de pequenos grupos; certamente o uso exagerado que dela têm feito neste século [*no século 20*] os regimes totalitários muito contribuiu para a difusão de tal conotação" (SABI, 1997, p.1.018).

O primeiro dos modelos de uso propagandístico do rádio refere-se à utilização do meio pelos nazistas, tendo o ministro do Esclarecimento Público e da Propaganda do Terceiro Reich, Joseph Goebbels, como estrategista maior, e, provavelmente, como noção inspiradora do que escreveu Adolf Hitler (apud HALE, 1979, p. 23) em *Mein Kampf*<sup>12</sup> a respeito do rádio: "É uma arma terrível nas mãos de quem saiba fazer uso dela". Como destaca Hale (1979, p. 28): "Igual a todas as armas, [a propaganda nazista] não era cavalheiresca nem razoável". Assim, aquilo que seria notícia – a divulgação de fatos – assume uma função bélica, "uma mescla de fato, drama e manipulação psicológica" (HALE, 1979, p. 33). Para Goebbels (apud HALE, 1979, p. 33): "Seu propósito é lutar na guerra, não o de informar". Por sua vez, o *público* é visto como uma "multidão que se podia manipular" e sujeito a uma "reação involuntária" ante "um efeito

---

<sup>12</sup> No Brasil, *Minha luta*, obra em dois volumes publicada na Alemanha, em 1925 e 1926, e na qual Hitler expressa seu ideário nacionalista, ultradireitista, antissemita e anticomunista.

hipnótico" a separar as pessoas facilmente *convencidas* daquelas *resistentes* à mensagem do Terceiro Reich e, portanto, "preferencialmente eliminadas e não persuadidas", havendo no processo a *identificação de alvos de ódio*, no caso, "os judeus, os comunistas, *Windsy*<sup>13</sup> Churchill, os plutocratas senis", tudo com doses consideráveis de *uso emocional de mentiras e distorções*, sobrando "pouco lugar para a razão nesse enfoque", não havendo a "necessidade de dizer a verdade" (HALE, 1979, p. 27). A respeito ainda do modelo nazista, destacamos, observando que uns processos reforçavam os outros e vice-versa: (a) a *criação de estereótipos* a demarcar aliados e inimigos; (b) a *repetição* de informações e de ideias preconcebidas; (c) o uso de *slogans*; (d) a *intimidação*, recorrendo à obscenidade e à difusão de atrocidades; (e) a *utilização da voz*, alterando tons amistosos e ameaçantes para desmoralizar e confundir o inimigo (HALE, 1979, p. 30-36).

Possivelmente, devido à sua influência e preponderância sobre os demais, o modelo nazista é apresentado de forma mais detalhada por Hale<sup>14</sup>. Dos demais, julgamos oportuno destacar os seus principais norteadores. Na propaganda radiofônica dos comunistas, é central a ideia de agitação, próxima da de persuasão dos nazistas. Se Hitler e Goebbels queriam – a todo custo – manter o poder, leninistas, stalinistas e maoístas acreditavam "em um grupo de verdades fundamentais", colocando a história "inexoravelmente do seu lado" (HALE, 1979, p. 40). Assim, nazistas e soviéticos buscavam não só converter ouvintes, mas conduzi-los do argumento para uma ação específica. Já o modelo das emissoras mantidas pelo governo dos Estados Unidos apresenta "forte compromisso ideológico" em relação à uma verdade oficial, "conscientemente norte-americana-democrática-anticomunista" (HALE, 1979, p. 57) e o britânico é tributário da reputação obtida historicamente pela British Broadcasting

<sup>13</sup> "Ventoso", forma de depreciar o primeiro-ministro britânico trocando o prenome Winston por essa expressão.

<sup>14</sup> A respeito, o autor observa: "A propaganda científica por rádio foi em sua maior parte uma invenção dos nazistas, que viram com mais clareza que seus inimigos as possibilidades do meio de comunicação e a utilizaram de forma inigualável. Nos anos de pós-guerra, as lições que eles ensinaram foram aprendidas e adaptadas, ainda que para fins diferentes, pelos propagandistas radiofônicos de todo o mundo" (HALE, 1979, p. 18).

Corporation (BBC), a empresa pública de radiodifusão, cujas ondas curtas propagavam, em vários idiomas, uma versão dos fatos próxima dos cânones do jornalismo, portanto tida como de credibilidade.

Para coleta de dados, utilizamos o JP Urgente, conteúdo transmitido, ao vivo, em todos os canais do Grupo Jovem Pan, das 15h07 às 22h02 de 8 de janeiro de 2023, totalizando 6h55 (seis horas e cinquenta e cinco minutos). Após uma escuta prévia e a degravação do material<sup>15</sup>, optamos por analisar apenas o áudio – ou seja, o conteúdo disponibilizado aos ouvintes das rádios Jovem Pan News e Jovem Pan – de três fragmentos: (a) com 18 minutos e 29 segundos de duração, das 15h07 às 15h2616, compreendendo a descrição inicial dos fatos; (b) com 23 minutos e 51 segundos, das 15h38 às 16h01, correspondendo ao momento em que os manifestantes acessam o prédio do Supremo Tribunal Federal (STF); e (c) com 13 minutos e 33 segundos, das 21h49 às 22h03, englobando os instantes finais da transmissão. Submetemos, ainda, o material transcrito ao Iramuteq<sup>17</sup>, instrumento analítico que nos permitiu ter uma ideia visual da utilização de palavras e de suas associações ao longo do JP Urgente.

Na definição das categorias de análise, procuramos considerar as participações de apresentadores, comentaristas e repórteres, usando frases significativas como unidades de registros e o texto completo de cada fragmento como unidades de contexto. Com base nos pressupostos teóricos, definimos duas categorias: (a) radiojornalismo, abarcando o apresentado por Porchat (1986, 1989, 1993), Melo e Assis (2010), Ferraretto (2014) e Wardle e Derakhshan (2017); e (b) propaganda, considerando o conceito como dicionarizado por Rabaça e Barbosa (2001) e Sabi (1997) e em sua aplicação ao rádio conforme Hale (1979). Em relação à primeira, trabalhamos com as subcategorias: (a) construção da credibilidade, com base na isenção e na objetividade,

<sup>15</sup> Usando o serviço Escriba – <https://escriba.aosfatos.org> – da agência de checagem Aos Fatos.

<sup>16</sup> Nesta e nas indicações subsequentes, usamos como referência o horário colocado na tela da transmissão em vídeo.

<sup>17</sup> Acrônimo de *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, este software livre – <http://www.iramuteq.org> – foi desenvolvido pelo Laboratório de Estudos e Pesquisas Aplicadas em Ciências Sociais da Universidade de Toulouse e permite a análise do material textual digitado.

compreendendo o uso de fontes jornalisticamente válidas, o respeito ao contraditório, a análise por especialistas reconhecidos em suas áreas, a checagem de todas as informações antes de sua veiculação, a distinção entre os fatos e as versões e o que é notícia e o que são comentários; (b) pressuposto de qualidade, amparado no cuidado em relação a manipulações estranhas ao jornalismo e no exercício constante da autocrítica em termos de posicionamentos partidários e políticos; e (c) submissão das versões dos fatos ao gosto da audiência, prática antinoticiosa, incluindo a divulgação de notícias com o intuito de prejudicar pessoas e grupos e mesmo a criação e a difusão de fake news. No que se refere à segunda categoria, buscamos identificar: (a) a argumentação manipulativa, mesclando elementos factuais e irreais em mentiras e distorções de forma algo dramatizada para expressar qualidade, superioridade e vantagem, apelando emocionalmente e fazendo juízos de valor em relação aos benefícios de determinada parcela do espectro político e aos prejuízos provocados por aquela que lhe é contrária; (b) o apelo à autoridade, usando o depoimento ou a influência de alguém considerado como referencial para validar um ponto de vista; (c) a identificação de alvos de ódio, posicionando situações e seus protagonistas como inimigos; (d) a criação de estereótipos, desconstruindo quem é marcado como adversário; (e) a utilização de palavras e expressões de efeito, tornando o discurso envolvente e criando apelos emocionais; (f) a repetição constante, reiterando e reforçando linhas mestras do discurso; e (g) o poder da voz, ao alterar tons amistosos e ameaçadores para desmoralizar e confundir. Após uma testagem do modelo teórico-metodológico, optamos pelo estudo em profundidade do segundo fragmento, aquele correspondente ao momento quando os manifestantes se espalham pela Praça dos Três Poderes em um crescente de vandalismo e de ameaça às instituições.

### **Descrição da narrativa da Jovem Pan News**

Nos três fragmentos selecionados, verificamos uma espécie de fio

condutor: a associação da ideia de que os protestos eram conduzidos por patriotas inconformados com a falta de acesso a informações – os códigos-fonte – a respeito do sistema de urnas eletrônicas com a de que as autoridades eram incompetentes para lidar com a situação em andamento naquele dia 8 de janeiro de 2023 em Brasília. Com maior ou menor ênfase, tal linha argumentativa permeia toda a narrativa, mesmo após a invasão e a depredação dos prédios do Executivo, do Legislativo e do Judiciário. Destacamos, ainda, que a cobertura inicia com esse enfoque nas falas da apresentadora Livia Zanolini e do comentarista Paulo Figueiredo – neto de João Baptista Figueiredo, o último general a ocupar a Presidência do país, de 1979 a 1984, durante a ditadura civil-militar – e encerra-se com uma entrevista com a deputada federal Carla Zambelli – uma das principais parlamentares do Partido Liberal e bolsonarista conhecida por ter sacado uma arma, ameaçado um eleitor do Partido dos Trabalhadores e atirado para o alto em 29 de outubro de 2022, na véspera do segundo turno das eleições.

Nesta reflexão, vamos nos concentrar no segundo fragmento, que compreende o acompanhamento do ocorrido das 15h38 às 16h01 do dia 8 de janeiro, coincidindo com a escalada dos ataques. Escolhemos o Iramuteq, porque o *software* possibilita analisar o volume de texto com suas co-ocorrências, gerando estatísticas – ao mostrar dados como frequência e lematização das palavras<sup>18</sup> – e outras informações referentes à classificação hierárquica descendente de segmentos de texto, à análise de correspondências e à análise de similitude (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Optamos pelos recursos proporcionados pela análise de similitude e pela sua decorrente nuvem de palavras, as quais nos permitiram aprofundar as discussões sobre o segundo fragmento da transmissão da Jovem Pan News. As duas são parte da chamada *teoria dos grafos*, que visa identificar co-ocorrências, conexões e interações entre as palavras, também auxiliando na indicação da estrutura de um *corpus* textual (CAMARGO; JUSTO, 2013). As

---

<sup>18</sup> Redução das palavras com base no seu lema, o termo sem flexão.

técnicas também permitem focar em determinados temas ou palavras que, ao lado da análise dos segmentos textuais, podem auxiliar a entender as motivações dos argumentos ou ideias propostas. Assim, nos foi possível juntar as análises quantitativas e qualitativas de forma a ampliar e aprofundar a interpretação dos dados.

Conforme o levantamento fornecido pelo Iramuteq, são 2.705 ocorrências, sendo 839 dessas aparecendo uma única vez. A nuvem de palavras – figura 1 – e a análise de similitude – figura 2 – demonstram visualmente a linha argumentativa da emissora, construída em torno da ideia de manifestantes que questionam a ausência de informações por parte do STF a respeito do funcionamento das urnas eletrônicas.



FIGURA 1 – Nuvem de palavras  
FONTE – Iramuteq



resultados do pleito presidencial. Esses dados iniciais vão ao encontro do descrito a seguir.

O trecho inicia com Lívia Zanolini chamando a repórter Berenice Leite, que, de camisa verde e amarela, como a de muitos manifestantes, está no palco de ação dos fatos e narra: “Eu falo direto aqui da Esplanada dos Ministérios, acompanhando de perto essa mobilização. Os patriotas que não aceitam o resultado das eleições invadiram, como vocês podem ver nas imagens<sup>19</sup>, o Congresso Nacional.”<sup>20</sup> (JOVEM PAN NEWS, 8 jan. 2023)<sup>21</sup>. Como a se antecipar aos fatos, a repórter observa: “Eu vou tentar avançar, porque parece que o pessoal já chegou à Praça dos Três Poderes... Tudo fica muito próximo do prédio do STF<sup>22</sup>. Há uma possibilidade que os manifestantes tentem chegar também lá no STF.”. Por um breve instante, ouve-se um dos protagonistas dos atos: “Vamos chegar! Vamos chegar!”. Como a responder ao manifestante, a repórter lembra a contestação às urnas eletrônicas, aproximando-se das fakes news seguidamente divulgadas pelo ex-presidente Jair Bolsonaro e seus apoiadores. Há, então, a reiteração disso por parte da apresentadora Lívia Zanolini, ao fazer a ponte com o comentarista Paulo Figueiredo: “Falamos bastante sobre isso ao longo do processo eleitoral, estão sim contestando o resultado das urnas diante de toda essa questão que envolve essa dificuldade de acesso que foi solicitada pelas Forças Armadas.” Convém lembrar que, meses antes, o próprio Tribunal Superior Eleitoral contestara tal fake news:

Os códigos-fonte, que são as linhas que contêm as instruções que fazem determinado programa funcionar, estão abertos para inspeção das entidades autorizadas a fiscalizar o sistema eleitoral desde o dia 4 de outubro de 2021.

Ou seja, todas as instituições autorizadas a participar dos processos de auditoria – entre elas, as Forças Armadas, a Polícia Federal, o Ministério Público

---

<sup>19</sup> Destacamos que, embora também transmitida via canais de rádio, o *JP Urgente*, com referências como essa, parece priorizar a emissão com vídeo.

<sup>20</sup> Nos trechos degravados, procuramos manter contrações vocabulares, pausas e até equívocos gramaticais na tentativa de registrar as falas na forma mais precisa possível.

<sup>21</sup> Nos demais trechos citados do *JP Urgente*, omitiu-se esta referência.

<sup>22</sup> Supremo Tribunal Federal.

e departamentos de tecnologia da informação de universidades, por exemplo – tiveram um ano inteiro para conferir o conjunto de linhas de programação que geram comandos para a urna eletrônica.

No dia 1º de agosto de 2022, o TSE recebeu um pedido de inspeção das Forças Armadas, que foi prontamente atendido. A Corte recebeu representantes da entidade em duas ocasiões. A primeira foi no dia 3 de agosto, quando técnicos da instituição assistiram a palestras sobre a votação eletrônica e iniciaram a inspeção. Na semana do dia 12 de agosto, pessoas indicadas pelas FFAA [*Forças Armadas*] voltaram ao TSE para analisar o código e obter mais informações sobre a composição física e o funcionamento da urna. (TSE, 8 ago. 2022).

Justificando os atos, o comentarista insiste na tese da reivindicação legítima de acesso aos códigos-fonte, retomando argumento já apresentado na abertura da transmissão – fora, portanto, do fragmento em análise – e reforçando a ideia de que se trata de uma “catarse”, um protesto espontâneo e sem liderança. A apresentadora interrompe, chamando a repórter quando a manifestação começa a se ampliar. Berenice Leite descreve a chegada dos manifestantes antidemocráticos à sede do Poder Judiciário: “O povo tomou conta também do prédio do STF, do Supremo Tribunal Federal.”. O uso da palavra “povo” vai ao encontro do que o comentarista Paulo Figueiredo tratara, generalizando, como “as reivindicações das pessoas”. A repórter joga com a descrição – “Eu tô acompanhando tudo aqui de perto e a gente percebe uma mobilização muito grande, tem pessoas de todas as idades aqui, famílias, idosos inclusive, muita gente pedindo mais transparência nas eleições, algo que foi pedido aí durante o ano passado logo após o resultado do segundo turno” – e com a expressão “povo brasileiro” em uma remissão ao verificado no mesmo local em 1º de janeiro – “Deu uma semana depois de Lula assumir a presidência da República... O povo brasileiro veio às ruas, evitou o confronto no dia primeiro, da posse, o sistema de segurança realmente estava muito grande, mas a gente lembra que no domingo passado isso aqui tava tomado por bandeiras vermelhas.”. Assim, dá mais peso aos atos antidemocráticos na comparação que faz entre esses, normalizados por ela, e a posse do presidente da República. Também insiste que “os manifestantes”, nas primeiras horas da manhã, chegaram de forma pacífica. É de se destacar que a repórter descreve a estratégia dos participantes dos atos: “Existem algumas cercas, alguns

alambrados, que os próprios manifestantes estão colocando aqui no sentido de se proteger... Por quê? A Polícia Militar ficou naquele ponto ali atrás, onde está o Congresso Nacional. Então, eles temem ser atacados [...]. Eles estão tentando se proteger caso a polícia intervenha e eles não tenham pra onde sair, né?”.

Ocorre, então, o que poderia ser uma inflexão em direção ao bom senso por parte da apresentadora, tecnicamente a condutora da transmissão: “E é bom reforçar pra você que nos acompanha aqui na Jovem Pan News, em qualquer uma de nossas plataformas, que a emissora é contra qualquer ato de violência.”. A ponderação soa incoerente devido a um detalhe da fala que a secunda: “O nosso papel aqui como jornalistas, como emissora, como um veículo de comunicação, é levar as informações pra você, pra que você fique por dentro do que está acontecendo nesse início de novo governo.” Somada à ideia citada algumas vezes ao longo do JP Urgente, de que as autoridades tinham informações sobre a realização de uma grande manifestação naquele domingo, a referência, repetimos, ao “que está acontecendo nesse início de novo governo” parece associar o tumulto à então recente mudança de presidente da República. Na sequência, sem detalhar fonte, algo que se repete ao longo de quase toda a transmissão – “Segundo as informações que a gente está passando pra você” –, Livia Zanolini explica que os manifestantes já haviam invadido também o Palácio do Planalto. Destacamos que, neste caso, a ausência de fonte agrava-se pela presença de uma repórter na Praça dos Três Poderes sem que essa confirme ou detalhe a informação.

É quando o comentarista Rodolfo Mariz, autodefinido, nas redes sociais, como cristão e conservador, se integra ao JP Urgente. Antes de passarmos à descrição de sua fala, faz-se necessário retomar alguns pontos da manifestação de Paulo Figueiredo. Pouco antes de ser interrompido para a participação da repórter Berenice Leite, o comentarista, subindo o tom nos trechos mais claramente desinformacionais, transformara o que seria investigado após os atos como conivência com o golpismo da parte das autoridades de segurança ligadas ao bolsonarismo em um erro do governo Lula:

“É impossível que as forças de segurança não soubessem o que poderia acontecer e reforçassem com o efetivo suficiente pra reprimir esse tipo de coisa... E ninguém soubesse que isso ia acontecer? É estranho isso. Tem que gerar estranheza, as pessoas tão assistindo... Tem que falar: ‘Ué? Como assim?’ Eu... Ontem... As pessoas vieram me falar... Tá sabendo da manifestação que vai ter em Brasília? Que tá tendo em Brasília? Eu sabia. Então, se eu sabia, eu imagino que as forças de segurança – inclusive, as forças de inteligência – também soubessem. E, se sabiam, por que a segurança tava com o efetivo tão pequeno pra proteção desses locais? É uma boa pergunta. Uma pergunta que precisa ser feita.”.

Mariz recupera a ideia. Fala, por um instante, com calma – “Boa tarde a todos! Vou pegar carona no que o Paulo falou, porque ele deixou uma pergunta no ar... Se eles já sabiam dessa manifestação...” – para se tornar enfático, quase colérico: “Óbvio que já sabiam dessa manifestação e eu vejo esse ato como uma isca, porque esse... essa manifestação já está sendo falada há mais de uma semana aqui na avenida 23 de Maio<sup>23</sup>, em São Paulo.”. E segue culpando o novo governo pelo vandalismo golpista. Condena o uso da violência, mas justifica o que seria a indignação dos manifestantes, vendendo tudo como uma hipotética “isca” ou “munição” para apanhar uma direita ingênua e cheia de boas intenções: “Tivemos um pequeno ato de manifestantes que estavam a caminho de Brasília. E nós temos uma inteligência muito bem-preparada aqui no Brasil. Então todas as forças, todo centro de inteligência de Brasília já sabia que isso ia acontecer, mas o povo que está se manifestando... Aí, eu volto a dizer, né, cara? Essa ideia de invadir o Congresso é no mínimo absurda, tá? [...] Óbvio que eles [os integrantes do novo *governo*] têm uma inteligência, que já sabiam o que ia acontecer. É óbvio que eles têm o contingente pra segurar essas pessoas caso eles quisessem. Caso eles quisessem! O que foi feito na minha concepção aqui – fazendo uma análise friamente – é que jogaram uma isca pra esses manifestantes e eles acabaram caindo nessa isca.”.

---

<sup>23</sup> Uma das mais movimentadas da capital paulista.

Mariz repete também o argumento de que o ataque aos três poderes é espontâneo, algo realizado pelo “povo” ou por “pessoas cristãs” indignadas com uma pretensa manipulação das urnas eletrônicas. Se a peroração soa confusa em alguns momentos, torna-se bem clara ao tentar dar outra dimensão aos participantes dos atos antidemocráticos – “Porque agora eles não querem nem serem chamados mais de bolsonaristas. Agora eles querem ser chamados de patriotas.” – e ao isentar de participação o ex-presidente da República – “Jair Messias Bolsonaro está nos Estados Unidos e não está fazendo parte alguma disso que tá acontecendo.” Relaciona, ainda, a ideia de “decência” com o fato de ele próprio ser “cristão”, em uma espécie de crítica às invasões em curso: “Não tem decência, não tem decência.”.

Retomando o comando da transmissão, a apresentadora lê um tuíte do ministro da Justiça, Flávio Dino, sobre o início da reação ao golpismo. É a única fonte diretamente citada ao longo do fragmento. Referindo-se a possíveis atitudes de Alexandre de Moraes, ministro do Supremo Tribunal Federal e presidente do Tribunal Superior Eleitoral, contra os envolvidos nos atos antidemocráticos, Lívia Zanolini dá a deixa para Paulo Figueiredo complementar a tese de seu colega Rodolfo Mariz sobre “isca” ou “munição”. Mais uma vez, o comentarista usa um discurso desinformativo, empregando implicitamente o argumento de fraude eleitoral e explicitamente a também falaciosa ideia de falta de informações, sempre referindo-se aos manifestantes como “patriotas” ou “um grupo importante da população”, participantes de um movimento “absolutamente legítimo”. Trata com desprezo os poderes Executivo – “Presidente da República, impossível é esperar juízo... Uma pessoa que sofre de psicopatia por definição não pode ter juízo.” –, Judiciário – “Não há como não reconhecer [como legítimo] se houvesse algum juízo na cabeça dos ministros do Supremo Tribunal Federal.” – e Legislativo – “Não adianta responder, como o Rodrigo Pacheco [presidente do Senado Federal], notinhas que são um amontoado de chavões que não significam absolutamente nada.” Na exortação que faz aos “patriotas” para que recuem – “Os senhores vão pra casa de forma

pacífica antes que algo pior aconteça ou nós termos repressão, pancada.” – , aproxima-se da vulgaridade das redes sociais – “Desculpem o termo... A cagada tá feita.”. Passa a lamentar que as Forças Armadas não tenham se colocado ao lado dos manifestantes, “majoritariamente ou quase que na sua totalidade pessoas de bem, pessoas que querem o bem do Brasil, pessoas que estão legitimamente revoltadas”. Ao final, Figueiredo coloca-se em igualdade em relação aos participantes dos atos, afirmando em tom exaltado: “É por isso que essas pessoas estão revoltadas. Quando os jornalistas tentavam noticiar os fatos, eles tinham as suas redes sociais bloqueadas, o seu passaporte cancelado... Como eu tive!”.

### **Considerações finais**

Ao nosso ver, confrontado com os parâmetros radiojornalismo e propaganda, o conteúdo analisado indica o total afastamento da Jovem Pan News dos preceitos do manual de estilo adotado nos anos 1980 e 1990 pela emissora que lhe deu origem. De fato, a transmissão aproxima-se consideravelmente do que é descrito por Hale (1979) em relação, especialmente, ao modelo de rádio adotado pelos nazistas em suas emissões internacionais durante a Segunda Guerra Mundial. Identificamos também um forte componente de agitação, em especial nas falas dos comentaristas, ao quase incitarem uma ação concreta, já que, mesmo criticando o uso da violência durante os atos antidemocráticos, justificam, com base em fake news, o descontentamento dos manifestantes. De certo modo, aparece até o identificado por Hale (1979) como base das irradiações propagandísticas norte-americanas durante a Guerra Fria. Não se trata, obviamente, de descrever uma verdade oficial pelo viés do governo atual, mas sim de fazê-lo com base no pensamento daquele que o antecedeu. Se olharmos para o modelo britânico, aquele que se ancora na credibilidade da BBC, nenhuma relação de proximidade pode ser estabelecida pelo viés dos cânones do jornalismo. No entanto, a exemplo de perfis de haters em redes sociais, não se pode desconsiderar o fato

de que a *dis-information* e a *mal-information* (WARDLE; DERAKHSAN, 2017, p. 20) presentes no fragmento analisado possuem grau elevado de confiabilidade na bolha à qual se destinam. Isso posto, invertendo um pouco o raciocínio inicial, é necessário que nos debruçemos, primeiro, sobre o que identificamos dos elementos elencados dentro da categoria propaganda.

Em relação à argumentação manipulativa, observamos que práticas corriqueiras do radiojornalismo são deturpadas. É esperado que apresentadores conduzam programas e façam entrevistas; repórteres busquem e transmitam informações, transformando fatos e opiniões de fontes em notícias; e comentaristas emitam juízos com base em acontecimentos. Na transmissão da Jovem Pan News, o fato não é narrado com os detalhes necessários à sua compreensão nem há uma contextualização. Ocorre uma mescla constante entre a descrição do que acontece e posicionamentos com base ou não na realidade. Precisamos lembrar que a Jovem Pan News, no dizer de Tutinha (apud BRAZIL JOURNAL/15 set. 2019), valoriza a opinião – “gente se pegando de porrada”. Assim, as intervenções de Lívia Zanolini e Berenice Leite servem para alimentar o polemismo e as posições de Paulo Figueiredo e Rodolfo Mariz, ampliando e reiterando o lançado anteriormente como notícia. O apelo à autoridade dos comentaristas é evidente. Validam ideias falsas – a da falta de acesso aos códigos-fonte das urnas eletrônicas e a de criação de armadilhas pelas autoridades para usar os manifestantes como “isca” ou “munição” –, colocando-se tanto como especialistas quanto como partícipes do movimento ultradireitista.

Há, ainda, a identificação de alvos de ódio: o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva; o presidente do Tribunal Superior Eleitoral e ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes; e o presidente do Congresso Nacional e do Senado Federal, Rodrigo Pacheco, todos criticados enquanto os três poderes são atacados e depredados. Marcados como adversários, são ofendidos pela criação de estereótipos: “pessoa que sofre de psicopatia”, sem “algum juízo na cabeça” ou que lança mão de “um amontoado de chavões que

não significam absolutamente nada". Tal recurso, acreditamos, também serve à construção da ideia de bem – a luta de abnegados – contra o mal. Há profusão de estereótipos no tratamento dado pelas e pelos protagonistas do JP Urgente aos manifestantes, de forma a engrandecê-los em quantidade – “o povo” ou “o povo brasileiro” – e qualidade – “essas pessoas cristãs”, participantes de um movimento “absolutamente legítimo”, “pessoas de bem”, “pessoas que estão legitimamente revoltadas”, “pessoas que querem o bem do Brasil” ou “um grupo importante da população” –, enfim, não mais “bolsonaristas”, mas sim “patriotas”. Tais vocábulos tornam o discurso envolvente, criando apelos emocionais. No entanto, o ápice na utilização de palavras e expressões de efeito ocorre quando Pedro Figueiredo recorre a um termo vulgar, reiterando a ideia de que os manifestantes haviam caído em uma armadilha das autoridades.

Fica claro, assim, o recurso à repetição constante em torno de linhas mestras de um discurso que vai ao encontro da bolha atendida pelo conteúdo da Jovem Pan News, a mesma, aliás, da qual fazem parte as pessoas envolvidas nos ataques daquela tarde. É no poder da voz dos comentaristas que tal reiteração, cremos, ganha força. Figueiredo e Mariz alternam a ênfase. São quase calmos e distanciados quando querem que o dito se apresente como notícia. O levemente enfático e o explicitamente enfático surgem no incitamento propagandístico, na agitação.

Por tudo isso, podemos afirmar que, no fragmento analisado, não existe nenhuma preocupação, pelo viés da técnica jornalística, a respeito da construção de credibilidade. Isenção e objetividade cedem espaço para a ideologização, sem respeito ao contraditório e sem o recurso a entrevistas. Como destacamos, a informação, em uma circularidade curiosa, chega a ser dada como fonte das próprias informações. Mais grave ainda é verificar a divulgação de fake news, o que torna inútil qualquer especulação a respeito do interesse da Jovem Pan News em checar informações antes de veiculá-las. Vale o mesmo em relação à existência de algum pressuposto de qualidade. Pelo contrário, a manipulação político-partidária, totalmente estranha ao jornalismo,

é uma constante. Nos comentaristas, fica clara a intenção de se colocarem como pessoas que compreendem e justificam, se não os atos, ao menos as motivações dos manifestantes. Nesse processo, vale mesmo até a submissão das versões dos fatos ao gosto da audiência, ou seja, a difusão de fake news ultradireitistas.

Carente de valor jornalístico por se tratar de uma especulação sem base nos dados disponíveis em um momento extremamente confuso, é de se perguntar a quem interessaria demonstrar que as autoridades não teriam capacidade para gerir o caos que parecia se avizinhar pela ação de militantes legitimados pelo discurso dos participantes do JP Urgente. Obviamente, no fracasso do controle da situação pelas forças de segurança – Polícia Militar do Distrito Federal, forças de proteção aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, Força Nacional de Segurança... –, a tarefa caberia a quem? À parcela das Forças Armadas descontente com o resultado das eleições de 2022? Na resposta a tais perguntas, desaparece o jornalista como curador de informações, mediador/fomentador de interlocução e certificador de acontecimentos e de posicionamentos, surgindo, em toda a sua dimensão, o agitador e o propagandista, com suas verdades fundamentais usadas na transformação do rádio – uma outorga pública – em uma arma que, em 8 de janeiro, se junta a manifestantes de “verde e amarelo” contra aqueles, os das “bandeiras vermelhas” de uma semana antes. Ao sabor da bolha, o jornalismo ganha aspas, deixando de ser jornalismo.

Ponderamos, por fim, ser impossível afirmar que tudo o que foi verificado em 8 de janeiro de 2023 na irradiação sob o título JP Urgente – em especial, no fragmento estudado – se trate de estratégia arquitetada previamente. É mais provável que seja mesmo consequência de um processo de comunicação baseado, em linhas gerais, na propaganda e incorporado por seus protagonistas com base em centenas de emissões assemelhadas, realizadas ao longo da gestão Tutinha, todas focadas no polemismo de teor ultradireitista em busca de audiência – e de lucro – dentro dessa bolha específica.

## Bibliografia

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAMARGO, Brigido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Psicologia, v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013.

CHANDLER, Daniel.; MUNDAY, Rod. **Oxford dictionary of media and communication**. Oxford, 2011.

COSTA, Ana Clara. A Jovem Pan e o golpe. **Piauí**, Rio de Janeiro/ São Paulo: Alvinegra, ano 16, n. 191, p. 18-25, ago. 2022.

DUALIBI, Julia. A nova sinfonia paulistana. **Piauí**, Rio de Janeiro/ São Paulo: Alvinegra, ano 9, n. 106, p. 16-25, jul. 2015.

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

FERRARETTO, Luiz Artur. Ponderações sobre o exercício de outorgas de rádio em um cenário de crise institucional: ameaças à democracia, instabilidade econômica e pandemia de covid- 19. **Esferas**, Brasília: Universidade Católica de Brasília/ Universidade de Brasília/ Universidade Federal de Goiás/ Universidade Federal do Mato Grosso/ Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, ano 12, v. 1, n. 23, jan.-abr. 2022. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.phyesffarticleÁiew/13903>.

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. *Covid-19 e comunicação: um guia prático para enfrentar a crise*. Rio de Janeiro: Válega, 2020. Disponível em: <http:ftit.lv!lixroner>.

HALE, Julian. **La radio como arma política**. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

JOVEM PAN NEWS. **JP Urgente**, São Paulo, 8 jan. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BqUoXWF91rM>. Acesso em: 9 jan. 2023.

MASTROPAOLO, Alfio. Centrismo. BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco (Org.). **Dicionário de Política**. 10.ed. Brasília: Editora UnB, 1997. v. I, p. 158-159.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 1.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1993.

PRÊMIO iBEST. **Tutinha: influenciando a história**. São Paulo, 30 nov. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PK-jxuUMi2k>. Acesso em: 6 jan. 2023.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**.

8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SAMORY, Geraldo; BARBOSA, Mariana. Na Jovem Pan, Tutinha resolveu ganhar dinheiro. **Brazil Journal**, Rio de Janeiro, 15 set. 2019. Disponível em: <https://braziljournal.com/na-iovem-pan-tutinha-resolveu-ganhar-dinheiro>. Acesso em: 11 jan. 2023.

SANI, Giacomo. Propaganda. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco (Org.). **Dicionário de Política**. 10.ed. Brasília: Editora UnB, 1997. v. 2, p. 1.018-1.021.

SECRETARIA DE ESTADO DE ADMINISTRAÇÃO PENITENCIÁRIA **Nota à imprensa**. Brasília, 8 fev. 2022.

STARCK, Daniel. *Jovem Pan Morning Show* estreia na faixa AM e Jovem Pan News está disponível na internet. **Tudoradio.com**. Curitiba, 7 out. 2013. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/9896-iovem-pan-morning-show-estrela-na-faixa-am-e-jovem-pan-news-esta-disponivel-na-internet>. Acesso em: 16 fev. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Forças Armadas não tiveram "acesso dificultado" a código-fonte das urnas**. Brasília, 8 ago. 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.ius.br/fato-ou-boato/chechagens/forcas-armadas-nao-tiveram-acesso-dificultado-a-codigo-fonte-das-urnas>. Acesso em: 15 fev. 2023.

TUTINHA deixa a presidência do Grupo Jovem Pan. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 9 jan. 2023. Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/gente/tutinha-deixa-a-presidencia-do-grup\(hjovem-pan](https://www.meioemensagem.com.br/gente/tutinha-deixa-a-presidencia-do-grup(hjovem-pan). Acesso em: 10 jan. 2023.

WARDLE, Claire; DAVAKHANA, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Estrasburgo: Conselho da Europa, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>.

## **Novas formas jornalísticas de informar: reflexões sobre produções sonoras que reúnem jornalismo e ficção**

*New journalistic forms of informing: reflections on  
sound productions that bring together journalism and  
fiction*

*Nuevas formas periodistas de información: reflexiones  
sobre producciones sonoras que reúnen periodismo y  
ficción*

Giovana Borges Mesquita; Fabiana Moraes

### **Resumo**

A dramatização no rádio nos seus primórdios vinculou-se a interesses publicitários e era direcionada, sobretudo, ao público feminino, potencial comprador dos produtos patrocinadores. A maioria dessas radiodramatizações girava em torno de conflitos amorosos. Contemporaneamente, essas radionovelas passam por mudanças: trazem novas temáticas e voltam-se para diferentes audiências como, por exemplo, movimentos sociais. São veiculadas no rádio, mas também se expandem para as redes sociais. A proposta deste texto é refletir sobre formas, também jornalísticas, de informar, tomando como objeto radionovelas realizadas em um curso de Comunicação de uma universidade federal nordestina. Como metodologia, foi feita uma revisão bibliográfica e crítica, além da descrição do estudo de caso. Um dos pontos que o trabalho evidencia é a possibilidade dessas produções incorporarem princípios do jornalismo, como apuração, checagem de fontes, interesse e relevância, todos mesclados a elementos ficcionais.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Radionovelas; Nordeste.

### **>> Como citar este texto:**

MESQUITA, Giovana Borges. MORAES, Fabiana. Novas formas jornalísticas de informar: reflexões sobre produções sonoras que reúnem jornalismo e ficção. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 67-89, out./dez. 2023.

### **Sobre as autoras**

Giovana Borges Mesquita  
[giovana.mesquita@ufpe.br](mailto:giovana.mesquita@ufpe.br)  
<https://orcid.org/-0000-0001-6569-4515>

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com estágio doutoral na Universidade Pompeu Fabra de Barcelona. Professora-adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Coordenadora do Programa de Rádio Imperatriz 50 graus e do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo.

Fabiana Moraes  
[fabiana.msilva2@ufpe.br](mailto:fabiana.msilva2@ufpe.br)  
<https://orcid.org/0000-0001-8035-0163>

Professora e pesquisadora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus Agreste (NDC/PósCom). Pesquisa jornalismo, subjetividade/objetividade, hierarquização social e midiática e processos de insurgência. Vencedora de prêmios como Esso e Petrobras de Jornalismo, é autora de seis livros, entre eles *O Nascimento de Joicye* e *A pauta é uma arma de combate* (Arquipélago Editorial). Foi repórter especial do *Jornal do Commercio*. Colunista do *The Intercept Brasil*. Antes, UOL e *piauí*.

### **Abstract**

Dramatization on the radio in its early days was linked to advertising interests and was aimed, above all, at the female audience, potential buyers of sponsoring products. Most of these radio dramatizations revolved around love conflicts. At the same time, these radio soap operas are undergoing changes: they bring new themes and target different audiences, such as social movements. They are aired on the radio, but also expand to social networks. The purpose of this text is to reflect on forms, also journalistic, of informing, taking as object radio soap operas performed in a Communication course at a northeastern federal university. As a methodology, a bibliographical and critical review, in addition to the description of the case study. One of the points highlighted by the work is the possibility of these productions incorporating journalism principles, such as investigation, checking sources, interest and relevance, all mixed with fictional elements.

**Keywords:** Journalism; Radio soap operas; Northeast.

### **Resumen**

La dramatización radiofónica en sus inicios estuvo ligada a intereses publicitarios y se dirigió, sobre todo, al público femenino, potencial comprador de productos patrocinados. La mayoría de estos dramas radiofónicos giraban en torno a conflictos románticos. Hoy en día, estas radionovelas están sufriendo cambios: traen nuevas temáticas y se dirigen a públicos diferentes, como los movimientos sociales. Se retransmiten por radio, pero también se expanden a las redes sociales. El propósito de este texto es reflexionar sobre las formas, también periodísticas, de informar, tomando como objeto radionovelas realizadas en una carrera de Comunicación de una universidad federal del nordeste. Como metodología se realizó una revisión bibliográfica y crítica, además de la descripción del caso de estudio. Uno de los puntos que destaca el trabajo es la posibilidad de que estas producciones incorporen principios del periodismo, como la investigación, la verificación de fuentes, el interés y la relevancia, todo mezclado con elementos ficticios.

**Palabras clave:** Periodismo; Radionovelas; Nordeste.

## Introdução

"Dos anos de 1990 à atualidade, o rádio mudou sem mudar sua essência. Ao se tornar diferente, manteve suas características básicas" (FERRARETO, 2016, p.9). Se o rádio mudou, ainda que sem mudar a essência, a produção sonora também mudou e, conseqüentemente, as formas de pensar o jornalismo e mesmo de ensinar não podem ser as mesmas. Nesse sentido, a proposta do artigo é refletir sobre como produções sonoras, tradicionalmente "enquadradas" no gênero dramatização, podem ser produzidas de uma forma inovadora, utilizando-se dos métodos e técnicas jornalísticas.

Essa reflexão torna-se relevante porque estamos diante de um imenso desafio que conjuga consumo, ataques à democracia, algoritmos, futuro e, por último, mas não menos importante, jornalismo: Afinal, como informar, hoje? Uma das grandes peijas do mundo contemporâneo se dá sobre como comunicar articulando tanto maior acesso aos conteúdos quanto a informações confiáveis e produzidas profissionalmente, feitas por agentes que podem ser responsabilizados por aquilo que divulgam, de maneira diferente de outras/os produtoras/es de informação/opinião. Como lembra Christofolletti (2019), não existe por parte de influenciadores digitais (figuras-chave nesse ambiente), por exemplo, um compromisso com o que é de interesse público ou com a ética jornalística. Já para jornalistas e comunicólogos/as, esse compromisso deve ser central na profissão.

Nesse contexto, entendemos que é fundamental observar o que vem sendo realizado hoje nas graduações das universidades, especificamente nos cursos de comunicação e/ou jornalismo. É nestes espaços que se experimentam modelos informativos realizados por gerações com forte interação com tecnologias. Em sala de aula, nos projetos de extensão ou pesquisa, estes futuros jornalistas/comunicadores discutem, produzem e testam justamente os meios de peijar por uma informação acessível e confiável – e é na dinâmica relação entre jornalismo e ficção que diversos produtos têm base. Neste texto, apresentamos alguns destes projetos – produções sonoras

– realizadas em uma universidade pública nordestina interiorizada nascida no contexto do Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni). Três razões nos levam a esse recorte fundamental:

a) Necessidade de maior investimento na produção e nas pesquisas/análises das graduações em comunicação/jornalismo. Questão urgente frente às mudanças radicais no mercado profissional, que reverberam no ambiente acadêmico. É da graduação que saem a maioria das e dos profissionais que estarão expostas/os ao mercado, por razões que passam pelo desejo de praticar o que foi aprendido nas UFs; por questões de impossibilidade de investimento ou mesmo interesse na pós-graduação; desejo de participar de um mercado do qual muitas vezes já fazem parte (via estágios, freelancers etc); e, importante, pelos salários oferecidos pelo mercado, geralmente mais baixos justamente por se tratarem de pessoas recém-formadas.

b) Políticas de cotas e ensino público superior interiorizado. A Lei nº 12.711/2012, conhecida como Lei de Cotas, nasceu em um contexto de expansão e ampliação do acesso às UFs, tornando possível que estudantes economicamente vulneráveis, negros, pardos, indígenas e pessoas com deficiência (mais tarde, também pessoas transexuais), entrassem no ensino superior público. Essa mudança tem impacto em todos os cursos, incluindo os de comunicação social/jornalismo. São pessoas fartamente oriundas dos recortes sociais/raciais/de gênero mencionados acima que acessam as graduações e, como dito, também se mostram como fortes usuárias e usuários de redes sociais. Mesclando-se a este contexto estão as políticas de interiorização/multicampi, que possibilitam o acesso de milhões de pessoas fora das capitais à universidade pública. De acordo com Camargo e Araújo (2018), foram construídas 18 novas universidades públicas federais nos governos Lula da Silva e Dilma Rousseff, com a criação de 173 campus em cidades do interior do país (dentro do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, o REUNI, decreto nº 6.096/2007). Essa interiorização conseguiu chegar às camadas mais pobres e

da área rural, as mais atingidas pela centralização do acesso ao ensino superior público no Brasil (MEDEIROS, 2008, apud CAMARGO; ARAÚJO, 2018). Esta questão nos leva ao terceiro ponto:

c) Cobertura dos chamados "desertos de notícias" e formação ética/interdisciplinar. Pesquisa do Atlas da Notícia divulgou que, em 2022, 62,4% dos municípios do Nordeste (segunda região mais populosa do País) ainda eram desertos de notícias. É o segundo maior percentual do Brasil, perdendo por pouco para o Norte, que tem 63,1% dos municípios afetados. O site de pesquisas em jornalismo e territorialidade considera um deserto de notícias as cidades onde não existe qualquer veículo jornalístico. Este é um ponto importante na análise de produtos informativos e suas formas a partir de uma graduação de ensino superior público no interior do Nordeste. Ao mesmo tempo, o mesmo Atlas nos mostra que internet e rádio são os meios mais eficazes para diminuir estes desertos:

Iniciativas digitais e rádios foram os segmentos com maior quantidade de veículos mapeados, muitos deles em locais onde antes não havia cobertura jornalística. Ao todo, 71 municípios nordestinos deixaram de ser classificados como desertos de notícias. A proporção de vazios noticiosos caiu 6%, na comparação com a edição passada. As reduções mais significativas dessas lacunas de cobertura aconteceram na Bahia (26 municípios) e na Paraíba (13 municípios) (CORREIA, 2022).

Essas iniciativas, do ponto de vista da graduação, repousam em uma formação marcada tanto pela interdisciplinaridade, de forma a participar de um cenário profissional multifacetado, quanto em uma formação ética, consistente e de base crítica, na qual questões que se fortaleceram em nível mundial e nacional (negativamente e positivamente) estão presentes: corrosão da democracia, popularização de debates sobre raça, gênero; adoção de análises interseccionais. Nesse sentido, entendemos ainda que as novas plataformas não necessariamente trazem olhares humanizantes e de fato democráticos sobre o mundo, como escreveu Moraes (2021) ao apontar a cobertura repleta de racismo religioso observada no caso do criminoso Lázaro Barbosa, realizada em grande parte por veículos digitais com forte presença nas redes sociais. A saturação do mercado é também importante aqui: segundo Mariano (2020),

somente em São Paulo, em 2018, foram observados 3.063 concluintes dos cursos de graduação em Comunicação Social, inscritos no Exame Nacional de Desempenho (Enade). Em 2019, foram oferecidas apenas 555 vagas no mercado de trabalho para atividades compatíveis com essa formação. Assim, entendemos que uma formação interdisciplinar também dá maiores condições de acesso destes novos profissionais a um mercado de intensa disputa.

Colocada a importância do recorte adotado neste texto, que se dá observando fatores fundamentais nos redesenhos informativos e epistemológicos pelos quais estamos passando nas últimas décadas, analisamos as seguintes radionovelas: Auto da Compadecida em Tempos de Pandemia, Santos Conectados no Combate à covid-19; Santos na Rota da Vacina; "Picada de Ódio": a picada que ninguém gostaria de sentir na pele. Realizadas dentro de projetos de extensão, essas produções sonoras foram desenvolvidas e formatadas a partir de duas bases: investigação jornalística e diversos recursos ficcionais. A seguir, discutimos a união destas duas áreas que, apesar de historicamente relacionadas, ainda causam estranhamentos ou tornam a prática jornalística "menos séria" para boa parte da sociedade. Como metodologia, foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema, além da descrição do estudo de caso sobre o ensino e a prática de rádio em um curso de Comunicação Social localizado em uma UF do interior do NE.

### **Jornalismo e ficção**

O debate que reúne jornalismo e ficção há muito atravessa não só os estudos da primeira área, principalmente, mas a própria sociedade. É nesta que o estranhamento entre estes dois campos, algo que também acontece na academia e nas redações, se dá: um jornalismo que não parece suficientemente "isento", "equilibrado" e que "fale a verdade" não atende a expectativas fortemente presentes no senso comum. Não é uma surpresa, uma vez que estes valores foram martelados durante mais de um século pela própria imprensa: já em 1854, o segundo Correio Paulistano afirmava ser um jornal "imparcial"

(SCHWARCZ, 2017, p.76). Caminhando para quase dois séculos depois, jornalistas profissionais experientes se vangloriavam na rede social Twitter por serem, justamente, "imparciais" (MORAES, 2022).

No entanto, em que se pese a manutenção da desconfiança e da insistência no mito da pureza, a aparição de outros formatos jornalísticos que não se ancoram apenas na necessária objetividade jornalística (fortemente instrumentalizada, como mostrou Moraes, 2020, ao analisar como Jair Bolsonaro foi "higienizado" pela imprensa comercial) é uma realidade no país. Um exemplo bastante popular é o programa Greg News, veiculado pelo HBO e apresentado pelo humorista Gregório Duvivier. Nele, comentários irreverentes sobre notícias são turbinados com apurações para sustentar o forte componente crítico do programa, cuja redação é povoada por nove jornalistas, todas/os produzindo dentro de um ambiente do infotenimento, como pontua Cruz (2020). Outro caso é o site jornalístico O Joio e o Trigo, voltado para investigações de fôlego sobre a indústria da alimentação. É outro veículo que recorre diversas vezes a recursos da ficção e/ou da criação, como a dramaturgia, como forma de tornar mais atraente um de seus produtos, o podcast Prato Cheio. Em 2021, por exemplo, uma reportagem trouxe a história do leite condensado Leite Moça, da Nestlé, contando com uma personagem extra: uma atriz interpretou a própria Moça, ilustrada no famoso rótulo do alimento. O recurso foi usado similarmente em outros podcasts do coletivo.

Expandindo mais esse olhar sobre "real" e "criação" e considerando que arte e ficção são quase sempre próximas, trazemos também as observações de Anjos e Moraes (2021) sobre as intersecções entre o primeiro campo, o artístico, e o jornalismo. Nesse caminho, analisam os trabalhos de quatro artistas (Bárbara Wagner, Jonathas de Andrade, Ana Lira e Alfredo Jaar) que utilizam instrumentos comumente relacionados à prática jornalística para realizar suas obras, apropriando-se de documentários, reportagens fotográficas e de texto, pesquisa e entrevistas de arquivo, observação direta e indireta. Cramerotti (2009) também se debruçou sobre essas apropriações. Três destas/es artistas

(excluindo Jaar) possuem formação completa ou incompleta no jornalismo. Para Anjos e Moraes (2021), as produções de imagens, textos, documentários e revistas podem ser vistas como novas formas, também jornalísticas, de informar e angariar a adesão de um público fragmentado, de atenção nômade, em um ambiente atravessado pela noção de pós-verdade. Entendemos, desta forma, que práticas de um campo da arte bastante atravessado pela mídia e pela imprensa, podem ser incorporadas, em movimento contrário, ao fazer jornalístico, que, por sua vez, pode ocupar espaços na arte (como já é realidade no caso de documentários e fotografias presentes em museus, galerias, exposições, ou no caso de reportagens feitas em quadrinhos). "São, além disso, obras que espelham limitações de formas de representação que precisam ser refletidas no espaço da própria imprensa" (ANJOS; MORAES, 2021, p. 1).

O uso da ficção já foi adotado por empresas variadas e consagradas na imprensa norte-americana, como mostram Martinez, Correio e Passos (2015). Como exemplo, citam o caso da reconstrução de diálogos entre personagens a partir da memória do repórter, a narração de acontecimentos parcial ou inteiramente ficcionais e, em casos excepcionais, o uso de personagens compostos. Estes nascem a partir da junção de vários perfis entrevistados, quando o/a jornalista, com anuência de editores/as, pinça características de várias pessoas para construir um único personagem. É o caso de Hugh Griffin Flood, retratado por Joseph Mitchell em três textos publicados na New Yorker entre 1944 e 1945. Seu perfil foi baseado em vários entrevistados e no próprio repórter, que compartilhou com o personagem elementos como sua data de nascimento, preferências alimentares e religiosas - além de atribuir a ele o nome de seu avô paterno, Hugh Griffin Mitchell. "Essas práticas em geral não eram adotadas por indolência ou má-fé por parte dos repórteres e tinham uma finalidade principalmente simbólica, para conferir mais peso - ou, por vezes, leveza - a certos pontos da narrativa" (KUNKEL, 2015, apud MARTINEZ; CORREIO; PASSOS, 2015, p. 239).

Uma questão interessante colocada no artigo - e que experiências

noticiosas como a do citado Joio e o Trigo vão confrontar diretamente — é a distinção entre a possibilidade da ficção e da estética no jornalismo literário, mas nunca no jornalismo investigativo. Essa separação vai se fortalecendo após a década de 1960, nos EUA, com reverberação no jornalismo brasileiro, que vai adotar a “precisão” do modo de escrita jornalística norte-americano (o que faria o repórter Nelson Rodrigues, escrever sua famosa frase contestando o chamado copy desk: “(...) Rapidamente, os nossos jornais foram atacados de uma doença grave: a objetividade. Daí para o ‘idiota da objetividade’ seria um passo” (RODRIGUES, 1995, sem paginação).

Nos anos 1980, houve a ênfase nessa distinção entre ficção e não ficção, quando o imbricamento passou a ser tratado como fraude em jornalismo. Foi quando se descobriu que o personagem central de “O mundo de Jimmy”, reportagem escrita pela então jornalista Janet Cooke para o jornal The Washington Post sobre um garoto de oito anos viciado em heroína, tinha sido inventado (HERCOVITZ, 2004). Foi a primeira vez na história do Pulitzer, outorgado desde 1917, que houve devolução de um prêmio concedido a um autor (EASON, 1986, *apud* MARTINEZ; CORREIO; PASSOS, 2015, p. 243).

É preciso dizer que Cooke usou a estratégia do personagem composto, assim como Joseph Mitchel — mas os tempos eram diferentes. Retomando: Martinez, Correio e Passos (2015) nos mostram como as iniciativas que reúnem criação e apuração e checagem intensas, conjugadas com elementos da estética e da criação, causam um anacrônico estranhamento e uma diferenciação pouco sofisticada entre “jornalimos”, com uma evidente hierarquização entre aquele apoiado em dados e “rigor” (o investigativo/objetivo) e o apoiado no “literário” (o da criação/subjetivo), como se este se sustentasse sem as marcas do primeiro. Tal distinção/hierarquização ainda nos mostra como objetividade e subjetividade são vistas como entidades distintas, e não mescladas, no discurso jornalístico. É uma razão, por exemplo, para que ambos não fossem melhor analisados sob pontos de vista da desigualdade social brasileira e seus filhos e filhas: racismo, machismo, classismo, xenofobia (MORAES, 2022) e de uma racionalidade moderna outrofóbica (CASTRO, 2015) e desumanizante (VEIGA DA SILVA, 2014).

Martinez, Correio e Passos (2015, p. 245 e 246), dirigindo-se

especialmente ao jornalismo literário, entendem que figuras de linguagem (metáforas, por exemplo) também “representam com mais propriedade a intenção comunicativa do autor-narrador do que a linguagem direta”. Assim, concluem que, apesar destas representações figurativas da linguagem serem próprias de seus gêneros, elas podem ser subvertidas, uma operação que, diz o texto, abre novos horizontes compreensivos e formam novas modalidades narrativas. Arnt (2004, p.48), ao analisar folhetins de Manuel Antônio de Almeida e entendê-lo como um memorialista dos usos e costumes de sua época e da época anterior à sua, afirma: “Toda matéria de jornal informa, mesmo os folhetins ficcionais”.

Uma questão bastante óbvia, que de tão óbvia é esquecida, é que as pessoas lêem por ler, pelo prazer da leitura; e lêem o jornal não exclusivamente pela necessidade funcional de informação, mas pela função de narrativizado intrínseca ao gênero jornalístico (...) Por trás das brincadeiras muitas vezes desconexas dos *blogs* existem elementos de narrativa ficcional, da crônica e do diário, confirmando esta necessidade social de narração, ou seja, a necessidade de leitura e encantamento da vida (ARNT, 2004, p. 51).

Em artigo que conversa fortemente com pontos iluminados neste texto e observando o ensino do jornalismo em áudio em uma faculdade de comunicação, Magnoni, Almeida e Leite (2020) percebem que o rádio mantém grande relevância social, uma importância que vai se tornar maior no contexto da pandemia da covid-19. A partir de uma historicização da evolução do rádio no Brasil – radiodifusão, web rádio e podcasts – entendem o ensino do último como fundamental: escolas de comunicação não podem estar à parte das inovações tecnológicas e devem promover ao corpo discente conhecimentos práticos e teóricos. O geralmente baixo custo de produção e o bom grau de difusão para um público amplo são outras razões trazidas para que esse investimento seja realizado. A questão dessa desterritorialização é vista como preciosa no artigo – e ela é maximizada em nosso argumento anterior relativo ao deserto de notícias. Porém esse aspecto, sozinho, não exatamente dá conta de um engajamento do público, uma vez que o ambiente é um terreno de enorme disputa por atenção:

Esta desterritorialização permite que o áudio difundido de forma digital

ultrapasse muitas fronteiras, o que torna um produto internacionalizado e multicultural com abrangência típica da comunicação pelas redes digitais, onde a distância é cada vez mais um produto social e não físico, conforme aponta Bauman (1999). Mas esse fato também se constitui em desafio, em face da grande quantidade de canais, formas de audição e informações disponíveis. Além de boa locução, é preciso realizar edição e montagem cautelosas dos elementos da linguagem sonora (música, efeitos, palavra e silêncio), com qualidade de áudio e conteúdo direcionado. Portanto, para vencer na arte de criação e produção de audiocasts tem que oferecer um produto capaz de atrair e conservar ouvintes, fazendo-os desejar sempre as próximas histórias (MAGNONI; ALMEIDA; LEITE, 2020, p.154).

É identificando esse cenário que o texto sublinha a necessidade de uma revisão e readequação dos projetos político-pedagógicos e dos conteúdos programáticos, assim como dos laboratórios de ensino utilizados pelos professores dos cursos de Comunicação Social. Importante dizer, ainda, que ao frisar música, efeitos, palavra e silêncio como elementos essenciais nestas produções, os autores entendem que a dimensão estética e a criação são fundamentais para a realização destes produtos.

É preciso preparar os futuros comunicadores para atuar com a agilidade, a criatividade profissional e com a habilidade técnica em um ambiente multiplataforma. É importante explorar os potenciais, ainda um tanto subestimados, da nova audiofonia descontínua, mas também múltipla e diária, que se multiplica pela internet (MAGNONI; ALMEIDA; LEITE, 2020, p.155).

A seguir, trataremos produções sonoras realizadas no curso de Comunicação de uma universidade federal do interior do Nordeste, ancoradas fortemente no jornalismo e nas novas formas, **também jornalísticas**, de informar.

## As radionovelas

### a) Auto da Compadecida em Tempos de Pandemia

Com a pandemia da covid-19, o projeto *Radionovela: literatura nas ondas do rádio*, surgido em 2018, no curso de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco assumiu o desafio de apostar na literatura chamando atenção para a necessidade de prevenção. Surgia assim a radionovela *Auto da Compadecida*

em *Tempos de Pandemia*, uma adaptação da obra de Ariano Suassuna, produzida por estudantes de Comunicação e Design.

Como pontua Diniz (2009, p. 93), “o gênero folhetinesco não se transfere simplesmente para o rádio. Ele é recriado ao dialogar com a plataforma eletrônica”. E, nessa recriação, a produção da radionovela buscou explorar a palavra em toda a sua expressividade, como timbre, tom, intensidade, ritmo e harmonia. Construiu os diálogos de forma simples, para facilitar o entendimento mais amplo. Inseriu os efeitos sonoros para retratar a ambiência da trama e acrescentar realismo à obra. Valeu-se da música para duas funções estéticas básicas: descritiva, quando a música é utilizada para descrever, por exemplo, uma paisagem ou a localização de uma cena da ação; e expressiva, quando a música sugere um clima emocional e cria uma atmosfera sonora (BALSEBRE, 1996).

Trabalhando com uma das obras mais conhecidas do escritor e dramaturgo paraibano, a coordenação do projeto procurou, na adaptação livre, trazer discussões sobre o Coronavírus e chamar atenção para o risco da desinformação, que no Brasil era tão sério quanto a própria pandemia. Além disso, quis evidenciar questões econômicas e políticas ressaltadas pelo momento e que dificultavam a eficácia do distanciamento físico. A radionovela, dividida em nove episódios, trazia discussões cotidianas e procurava mostrar um Brasil onde milhões de pessoas em vulnerabilidade social morriam diariamente pela falta de ação do poder público e privado, em meio a uma pandemia.

O processo de criação do texto de adaptação do Auto da Compadecida para a inclusão da temática covid foi feito com a inserção de três personagens que não constavam na obra original: o Capitão Covid, o prefeito de Taperoá e o jornalista. O Capitão Covid, que substitui o Capitão Severino de Aracaju, personagem da obra original, foi colocado na radionovela como um justiceiro que vem cobrar dos poderosos as ações que tanto impactam o meio ambiente, causando a morte de milhares de pessoas. A entrada do prefeito Teobaldo, um

cumpridor de ordens do major Antônio Moraes, era uma crítica a alguns governantes, que não assumiram sua responsabilidade no controle da pandemia. Já a incorporação do jornalista na adaptação teve a intenção de chamar a atenção para o papel do jornalismo em uma sociedade democrática, mostrando o quanto é importante a população buscar fontes confiáveis de informação, evitando cair no perigo da desinformação. O jornalista teve o papel de informar sobre cuidados básicos, como lavar as mãos e ficar em casa, por exemplo. A cada capítulo, buscou-se fazer referências ao que estava acontecendo no Brasil no momento da pandemia e orientar a população. Nesse sentido, os estudantes não abriam mão do método, o procedimento que os jornalistas adotam o tempo todo nas práticas diárias de produção da notícia (VIZEU; MESQUITA, 2011). Sponholz (2009) define o método como uma série de ações ou decisões planejadas e adotadas conscientemente para atingir um determinado objetivo. Essas ações são conscientes e representam uma escolha entre possibilidades diferentes.

No método jornalístico, a escolha de um tema implica em enquadramentos, seleção de fontes, formulação de perguntas. São procedimentos que exigem decisões que não são tomadas de uma forma automática ou obrigatória e também não são arbitrárias, pois levam a um determinado objetivo, como medição de informações atuais, relevantes e concordantes com a realidade. Dessa forma o jornalismo vai contribuindo para a construção do real. Por isso, a centralidade do método e da investigação jornalística (SPONHOLZ, 2009) nas produções sonoras apresentadas aqui.

Mesquita (2022) pontua que, fazendo uso do método, como destaca Sponholz (2009), o jornalista inicia seu trabalho com a pré-investigação, momento onde será definido o que ele quer esclarecer ou descobrir. Em seguida estabelece um roteiro: onde estão as informações de que necessita e quem pode fornecer tais informações. Esse processo engloba fontes não diretamente envolvidas, como materiais de arquivo, experts, bibliotecas, bancos de dados e, com o acesso às novas tecnologias, incorpora também buscas em sites, portais

e, mais recentemente, são agregadas informações provenientes das redes sociais, como Twitter e Facebook. Tanto no Auto da Compadecida, quanto nos Santos Conectados e na Picada de Ódio (detalhados a seguir) os estudantes percorreram o caminho de pré-investigação, momento no qual pretendiam esclarecer a população o que estava acontecendo num país acometido por uma pandemia e por um desgoverno, além de alertar trabalhadores sem-terra sobre como prevenir-se de arboviroses, numa das regiões do país bastante acometidas por doenças como dengue, zika e chikungunya.

Nas produções, foram montados roteiros para que os estudantes ficassem cientes de quais informações necessitavam e quem poderia fornecê-las. O processo englobou fontes como profissionais da área de saúde, busca em sites como o Ministério da Saúde, Organização Mundial de Saúde (OMS), secretarias estaduais de saúde e reportagens veiculadas em sites noticiosos, dentre outros.

As produções Auto da Compadecida e Santos Conectados foram realizadas nos primeiros meses de 2020, momento de muita desinformação, de interesses divergentes e de mentiras. Esse cenário exigia ainda mais que a produção se dedicasse a interpretar a realidade social, fazendo com que a audiência tivesse um melhor entendimento, através da intersecção entre jornalismo e dramatização, do que estava acontecendo no seu entorno.

Para isso, havia consultores, como, por exemplo, uma professora do curso de Medicina que traduzia o conhecimento da área de saúde para uma linguagem acessível à população. A produção do Auto da Compadecida em Tempos de Pandemia não se resumiu à criação e veiculação da radionovela. Além do produto final, foram criados um site para divulgação do projeto e página na rede social Instagram, numa perspectiva de que a audiência pudesse interagir com a equipe responsável pela produção.

A veiculação em parceria com rádios educativas e públicas, como por exemplo, as rádios Universitárias, Paulo Freire; Frei Caneca; a Rádio UFOP; além de uma dezena de rádios comunitárias pernambucanas, contribuiu para levar a

mensagem para variados públicos. Junto a isso, a utilização das redes sociais, como a página no Instagram e de plataformas de streaming, como o Spotify, fez com que o conteúdo sonoro se expandisse, alcançando ouvintes de diversos estados brasileiros e do mundo, a exemplo de países como Portugal, Espanha, França, Argentina e Alemanha.

### **b) Solte sua voz: os invisíveis midiáticos**

Caminhando na contramão da mídia hegemônica, a ideia do projeto Solte sua voz: os invisíveis midiáticos, realizado no curso de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco é mostrar questões importantes ao debate público, que a mídia comercial insiste em esconder ou que divulga muitas vezes de forma preconceituosa e/ou outrofóbica. Isso é feito a partir de diversas produções multimídias que englobam conteúdos produzidos em vídeo, música, texto, fotografia, áudio, cartazes, história em quadrinho (HQ), dentre outros. Com o mundo acometido pela pandemia da Covid-19, a coordenação do projeto entendeu que era preciso alertar à população para a importância da prevenção e, também, provocar o poder público para ações que tinham necessidades urgentes de efetivação em diversas comunidades, como distribuição de máscaras, apoio a profissionais que ficaram sem renda, dentre outras.

A radionovela Santos Conectados no Combate à Covid-19, uma produção multimídia do Solte sua voz: os invisíveis midiáticos foi uma das ações do projeto. Criada com o objetivo de alertar à população (sobretudo a de maior vulnerabilidade social) sobre a importância da prevenção, usando a festa junina tradicional do Nordeste, para orientar sobre os riscos do coronavírus.

Era o primeiro ano que uma cidade nordestina, onde ocorre uma festa junina que dura mais de 30 dias, não acontecia. A festa movimentava o município economicamente e sua suspensão impactou a vida de vários profissionais, sem falar da tradição de uma comunidade que espera o mês de junho para celebrar, principalmente o São João. Diante dessa necessidade de informar sobre a doença, chamar atenção para a importância de ficar em casa e alertar, por

exemplo, para o aumento de casos de violência doméstica que também ficou acentuado na pandemia, foi criada radionovela Santos Conectados no Combate à Covid-19, que depois foi continuada com a radionovela Santos na rota da vacina.

Na radionovela, os santos juninos (São João, São Pedro e Santo Antônio) se conectam com os fiéis através de conversas no aplicativo WhatsApp. Durante os diálogos, os santos reafirmam a importância de ficar em casa, manter o distanciamento físico e seguir os protocolos sanitários. Foram produzidos quatro episódios da radionovela e quatro edições das histórias em quadrinhos, intituladas: Não tem festa no interior; Amor em tempos de pandemia; É São João quem está dizendo: esse ano, a festa é em casa; Procissão de São Pedro só em 2021.

O processo para a construção das histórias consistiu em uma pesquisa prévia sobre a biografia de cada santo. Nas narrativas, foram utilizadas uma linguagem que remete à proximidade entre os santos e seus fiéis. O primeiro episódio é uma conversa por WhatsApp entre os três santos, que buscam uma maneira de alertar os fiéis sobre os riscos do novo coronavírus. Para isso, a equipe buscava informações, não só sobre as recomendações repassadas pela Organização Mundial de Saúde, como traziam os números da pandemia naquela semana.

O segundo episódio é marcado por um diálogo entre Santo Antônio e uma devota que deseja sair do isolamento social para encontrar um marido. O episódio foi pensado também para informar sobre o aumento de violência que as mulheres estavam sofrendo com a presença, por mais tempo, dos companheiros em casa e informava como deveriam proceder em caso de violência. O terceiro episódio focou-se na maior festa da cidade, que é o São João. Usando o santo para conversar com os fiéis, a radionovela volta a evidenciar o número de casos e mortes, informava sobre cuidados com a saúde, num momento que o principal governante do país, o ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro questionava as orientações de organismos internacionais de saúde.

Ou seja, somava-se a diversos veículos que tentavam driblar a irresponsável campanha do ex-presidente incentivando as pessoas a se exporem fora de casa. Por fim, no quarto episódio, foi destacada a história de São Pedro, cuja tradicional procissão realizada no aniversário do santo tinha sido suspensa, mostrando a importância de manter o isolamento social e reforçando que os fiéis com saúde era a maior demonstração de fé.

### **c) Santos na rota da vacina**

A importância da vacina foi outro tema escolhido para as produções do Solte sua Voz. Também pedindo ajuda aos santos, dessa vez, ao padroeiro da saúde, São Lucas, a radionovela buscou repassar para a população a importância da vacinação de prevenção à covid. Mais uma vez, a produção levou em consideração os números de casos em cada cidade, que servia de cenário para a radionovela. Além disso, em cada cidade que a comitiva de São Lucas chegava havia uma discussão sobre temas como vacina e idosos, vacina e povos originários, se animais domésticos transmitiam ou não covid para humanos. Realizada de maneira remota devido ao isolamento físico, a produção das radionovelas dos Santos foi dividida nas seguintes etapas: a criação do texto autoral (não se trata de uma adaptação); depois que todas as informações foram apuradas, do script com indicações técnicas; escolha e direção dos radioatores; gravação; sonorização; edição do conteúdo; montagem e distribuição. É importante destacar como as produções exigem dos/as estudantes uma série de conhecimentos: apuração, construção de uma narrativa, criação de personagens, domínio da linguagem sonora e marketing digital, uma vez que as radionovelas foram expandidas para as redes sociais.

### **d) *Picada de Ódio*: a picada que ninguém gostaria de sentir na pele**

A radionovela *Picada de Ódio*: a picada que ninguém gostaria de sentir na pele foi uma produção conjunta envolvendo estudantes integrantes do Projeto Solte sua Voz, o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e o projeto

Arbocontrol. Desde as primeiras conversas com o MST, ficou acordado que a radionovela seria o produto de comunicação para informar sobre as arboviroses (dengue, zika e chikungunya). A produção foi veiculada tanto nas rádios comunitárias, públicas e educativas, como disponibilizada nas plataformas de streaming de áudio e pelo WhatsApp. A ideia de distribuir a produção pelo WhatsApp surgiu como demanda dos/as assentados do MST-PE, uma vez que o celular com internet foi apontado pelas lideranças como uma ferramenta mais popular entre os participantes, o que possibilitaria a grande circulação do conteúdo e, conseqüentemente, uma maior orientação sobre a prevenção às arboviroses. A opção por um conteúdo sonoro, segundo as lideranças, era mais favorável do que uma produção escrita, uma vez que a escuta pode ocorrer ao mesmo tempo que outras atividades do dia a dia são desempenhadas.

A partir dessas informações, a produção foi pensada de uma forma que reunisse ao mesmo tempo informações confiáveis e importantes num momento de números acentuados de casos de DZC em Pernambuco, sem perder de vista o caráter lúdico da produção. Surgia assim a radionovela *Picada de Ódio*: a picada que ninguém gostaria de sentir na pele. Dividida em três episódios: *Preparem-se, eles chegaram!*; *E agora, o que fazer?*; *Finalmente, livres!*; a produção buscou chamar atenção para os perigos das arboviroses, as formas de prevenção, o risco de notícias falsas e a importância da ciência.

A radionovela teve como protagonistas o Mosquitão e a Mosquitona, numa referência ao *Aedes Aegypti*, mas trouxe outros personagens, como a Agente Popular de Saúde do Campo, figura de grande importância para a promoção e educação em saúde nos assentamentos e acampamentos do MST. A agente também foi incorporada à trama para evidenciar o uso de chás e plantas medicinais no tratamento de vários problemas de saúde, integrando os saberes ancestrais e populares às práticas de saúde.

A radionovela *Picada de Ódio*, desde o teaser até os episódios, trouxe elementos audiovisuais que contribuíssem e reforçassem a ideia principal do produto: disseminar informações sobre as arboviroses. Todos os episódios

foram escritos, gravados, editados e montados de maneira remota, entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022. Para a realização da produção, todos os estudantes, professores e assentados do MST se mantiveram em casa para que não fossem contaminados pela Covid-19 e os encontros com a equipe aconteceram por meio de reuniões online, através do serviço de comunicação por vídeo, o Google Meet.

Com a proposta de levar, de uma forma lúdica, informação e orientação sobre dengue, zika e chikungunya (DZC) para trabalhadores/as do campo, Picada de Ódio foi criada também dentro de uma perspectiva de rádio expandido, “que transborda para as mídias sociais e microblogs, fato que potencializa o seu alcance e a circulação de conteúdos, redesenhando as formas de apropriação pela audiência” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 147).

Essa presença, para além das ondas hertzianas, faz com que os conteúdos sonoros passem a ser consumidos de diferentes formas, como, por meio de plataformas de streaming, a exemplo do Spotify, ou WhatsApp, opção escolhida pelos assentados/as para a distribuição da radionovela. Nessa perspectiva de rádio expandido, foram usadas todas as possibilidades de compartilhamento da produção radiofônica, seja por meio de emissoras públicas, comunitárias e educativas, seja pela distribuição pelo WhatsApp, ou pela disponibilização em serviços de streaming de áudios. A preocupação central era produzir conteúdos, que fizessem a ciência chegar onde o povo está, contribuindo para uma ciência cidadã.

### **Considerações finais: por que pensar produções sonoras como novas formas jornalísticas de informar?**

No livro *Los elementos del periodismo*, Kovach e Rosenstiel (2012) consideram como sétimo princípio do jornalismo que: os jornalistas têm de esforçar-se para que o significativo seja sugestivo (atrativo) e relevante (KOVACH; ROSENSTIEL, 2012, p.202). Os autores advogam que entretenimento e informação não são termos contraditórios. Mas cabe às/aos jornalistas

encontrar o modo que seja mais significativo para que uma notícia desperte interesse, além de “encontrar a mistura certa do sério com o menos sério em um relato dos acontecimentos do dia” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2012, p.203).

Ao trazer essas contribuições de Kovach e Rosenstiel (2012) olhamos para as produções aqui analisadas e consideramos alguns pontos importantes: elas acontecem numa das regiões com os maiores índices de pobreza, de analfabetismo e, em muitos casos, na total falta de acesso a conteúdos informativos que contribuam para a tomada de decisões importantes, como por exemplo, durante a pandemia quando cuidados como o distanciamento social ou a necessidade de tomar a vacina encontravam-se numa disputa de discursos, entre aqueles grupos sociais e políticos a favor ou contra a vida das pessoas.

Nesse sentido, produções que consideram todos os elementos da linguagem sonora – voz na forma de fala, a música, o efeito sonoro e o silêncio, como aponta Ferraretto (2016) –, tratando temáticas relevantes e sendo “uma narração com um propósito de proporcionar ao cidadão e a cidadã informação que necessita para compreender o mundo” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2012, p.204) extrapolam o gênero radiofônico dramatização, funcionando como formas jornalísticas de informar.

E por que extrapola? A dramatização no rádio, como destaca Ferraretto (2001), vinculou-se originariamente a interesses publicitários específicos. No Brasil, a radionovela *Alma Brasileira*, encomendada pela empresa Gessy Lever, foi feita para recuperar o mercado do sabonete Gessy e vendida a 110 emissoras, sobretudo das regiões Norte e Nordeste (FERRARETTO, 2001). Já a radionovela *Em Busca da Felicidade* foi encomendada pelo Creme Dental Colgate, patrocinador de vários folhetins sonoros na América Latina.

A maioria dessas radiodramatizações giravam em torno de conflitos amorosos, casamentos, separações, adultérios, abortos, prostituição, entre outros assuntos que eles entendiam dizer respeito às mulheres (DINIZ, 2009). A identificação com temas conhecidos das ouvintes era potencializada em

radionovelas, segundo Diniz (2009), como estratégia empregada por patrocinadores para fisgar as mulheres, potenciais compradoras de produtos de higiene pessoal e limpeza.

As produções aqui apresentadas não estão vinculadas a interesses publicitários. As temáticas envolvem questões de saúde, como a explicação sobre a pandemia, seus riscos, seus impactos; desinformação, fake news, violência contra a mulher, para citar alguns temas. Além de não possuírem vinculação com a publicidade, sem nenhuma proposta de vender produtos, elas têm uma centralidade: contribuir para que homens e mulheres entendam com mais amplitude o mundo que vivem, que é central para o jornalismo.

Cada radionovela aqui apresentada teve um enredo e uma característica diferente. Tinham como cenários tanto assentamentos dos trabalhadores sem-terra, que são acometidos por doenças como dengue, zika e chikungunya pela falta de políticas públicas de saúde para população do campo, como grandes centros urbanos como Caruaru (PE), onde, por interesses econômicos, algumas orientações da OMS deixavam de ser seguidas.

O conteúdo, a história e os personagens, elementos imprescindíveis para quem se propõe a escrever uma radionovela (KAPLÚN, 1978) se diferenciam nas dramatizações escritas nas décadas de 1940 e 1950 e nas analisadas aqui. O conteúdo, segundo Diniz (2009, p. 112), "leva ao objetivo da radiofonização e a algumas reflexões: por que deseja contar a história? Que mensagem pretende passar? Para quem ela é endereçada?".

Começamos a responder pelo fim: com o rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), as produções sonoras foram endereçadas para um determinado público, no caso do projeto, para comunidades de maior vulnerabilidade social, analfabetos, populações dos chamados desertos noticiosos, mas acabaram sendo disponibilizadas para a audiência presente em distintos lugares (WhatsApp, plataformas de streaming, sites próprios e redes sociais digitais), além de rádios educativas e comunitárias.

A mensagem que cada produção passou seguia o princípio de interesse e

de relevância, que o jornalismo adota na construção da notícia, pautada pela perspectiva de que informar de modo atrativo pode ser um compromisso do/a jornalista com o/a cidadão/ã. Em outras palavras, como nos lembram Kovach e Rosenstiel (2012, p. 204), "a responsabilidade do jornalista não se limita unicamente a oferecer informação, mas fazer de tal modo que as pessoas queiram prestar atenção".

Ao refletir sobre essas produções como novas formas jornalísticas de informar no rádio, não somos ingênuos de desconsiderar algumas "pedras no caminho" daqueles que se propõe a fazê-las, como o tempo de produção, o quantitativo de profissionais envolvidos e os custos. Como bem observam Kovach e Rosenstiel (2012, p. 204), "escrever bem uma história, sem seguir os ditados da pirâmide invertida leva tempo". Mas nesse redesenho, a partir do fim de 1990, na criação, produção, circulação e consumo de conteúdos radiofônicos, podemos nos furtar de propor novas formas de produção sonora para nossos/as estudantes?

## Bibliografia

ANJOS, M.; MORAES, Fabiana. Arte-jornalismo: representação, subjetividade, contaminação. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 14, n. 2, p. 39-54, 2020.

ARNT, H. Jornalismo e ficção: as narrativas do cotidiano. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 46-52, 2004.

BALSEBRE, Armand. **El Lenguaje radiofónico**. Madrid: Cáteda, 1996.

BRASIL. **Lei nº 12711, de 29 de agosto de 2012**. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm). Acesso em: 8 mar. 2023.

BRASIL. **Decreto Nº 6.096, de 24 de abril de 2007**. Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI. Brasília: Presidência da República, 2007. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm). Acesso em: 8 mar. 2023.

CALABRE, Lia. **O rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940- 1946)**. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2006.

CAMARGO, A. M. M.; ARAÚJO, I. M. Expansão e interiorização das universidades federais no período de 2003 a 2014: perspectivas governamentais em debate. **Acta Scientiarum**, Maringá, v. 40, n. 1, 2018.

CASTRO, A. **Outrofobia**. São Paulo: Publisher Brasil, 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

CORREIA, M. Internet e rádio encolhem desertos de notícias no Nordeste. **Atlas da notícia**, [S. l.], 24 fev. 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/analise/internet-e-radio-encolhem-desertos-de-noticias-no-nordeste/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

CRAMEROTTI, A. **Aesthetic Journalism**: how to inform without informing. Chicago: Intellect Books, 2009.

CRUZ, J. F. J. **Jornalismo, Infotimento e legitimação da opinião**: estudo de caso sobre o programa Greg News. 2020. 268 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

DINIZ, J. A. A recriação dos gêneros eletrônicos analógico-digitais: radionovela, telenovela e webnovela. 2009. 254f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

FERRARETO, Luiz Artur. Prefácio: um roteiro para compreender o rádio em sua fase de convergência. In: KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. p. 09-11.

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

KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de radio**: el guión, la realización. Quito: CIESPAL, 1978.

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

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Los elementos del periodismo**: Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar. Madrid: Aguilar, 2012.

MAGNONI, A. F.; ALMEIDA, W. D.; LEITE, W. Radiodifusão, web rádio e podcast: o ensino do jornalismo em áudio. **Conhecimento e Diversidade**, Niterói, v. 12, n. 27, p. 144-157, 2020.

MARIANO, J. Formação e Mercado de Trabalho para Jornalistas no Estado de São Paulo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020. **Anais** [...]. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1083-1.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2023.

MARTINEZ, M.; CORREIO, E. L.; PASSOS, M. Y. Entre fato e ficção: personagens compostos e fictícios ou fraude em jornalismo? **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.12, n. 2, p. 238-250, 2015.

MESQUITA, Giovana. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2022.

MORAES, Fabiana. A objetividade jornalística e a construção da celebridade Bolsonaro. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020. **Anais [...]**. Brasília: SBPJor, 2020. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2735/1610>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MORAES, Fabiana. O ritual racista da imprensa na cobertura do caso Lázaro Barbosa. **The Intercept Brasil**. [S. l.], 29 jun. 2021. Disponível em: <https://theintercept.com/2021/06/29/ritual-racista-imprensa-cobertura-caso-lazaro-barbosa/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

MORAES, Fabiana. **A pauta é uma arma de combate**: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2022.

PRATO CHEIO: A moça da lata: s3: ep 1. Entrevistadas: Débora Oliveira; Débora Fontenelle. r. [S. l.]: O Joio e O Trigo, 6 abr. 2021. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/04/a-moca-da-lata/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

RODRIGUES, N. **A cabra vadia**: novas confissões. São Paulo: Cia das Letras, 1995. Disponível em: <http://joinville.ifsc.edu.br/~luciana.cesconetto/Textos%20teatrais/Nelson%20Rodrigues/NELSON%20RODRIGUES%20-%20A%20Cabra%20Vadia.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2023.

SCHWARCZ, Lilia. M. **Retrato em branco e negro**: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. São Paulo: Cia das Letras, 2017.

SPONHOLZ, Liriam **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além dos espelhos e das construções. Florianópolis: Editora Insular, 2009

VEIGA DA SILVA, M. **Masculino, o gênero do jornalismo**: modos de produção das notícias. Florianópolis: Insular, 2014.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. **Revista Estudos em Comunicação**. Covilhã, n. 9, p.329-340, 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-17.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.

## Voz e gênero no radiojornalismo brasileiro: marcas históricas de exclusão de mulheres

*Voice and gender in Brazilian radio journalism:  
historical marks of women's exclusion*

*Voz y género en el periodismo radiofónico brasileño:  
marcas históricas de exclusión de las mujeres*

*Raphaella Xavier de Oliveira Ferro; Juliana Gomes; Valci Regina Mousquer Zuculoto*

### Resumo

Elemento central no jornalismo sonoro, a voz se estabeleceu historicamente no rádio baseada em um padrão que privilegia a atuação profissional de homens. A partir dessa percepção, busca-se compreender até que ponto ela pode ser percebida como marcador de gênero no âmbito da radiofonia nacional e, principalmente, no radiojornalismo constituído no Brasil desde os seus primórdios. Para tanto, a investigação utilizou-se de pesquisa bibliográfica, revisitando a literatura específica vinculada ao campo da comunicação e a outras áreas que abordam o tema. Observou-se a confirmação da existência de um padrão masculino para as vozes presentes no universo radiofônico. Algo que, em alguns momentos, se dá de forma verbalmente expressa, mas que também está na prática da história do rádio brasileiro e nas entrelinhas do que se dita sobre o "dever ser" da locução e da voz nos programas jornalísticos.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo; Gênero; Voz; História do Rádio.

### Sobre as autoras

Raphaella Xavier de Oliveira Ferro

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

<https://orcid.org/0000-0001-5887-0939>

Jornalista, doutoranda em Jornalismo na UFSC. Mestra em Comunicação (UFG). Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing (UFG). Integra o Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/UFSC/CNPq). Bolsista Capes.

Juliana Gomes

[jugomes250380@gmail.com](mailto:jugomes250380@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0008-1512-5435>

Jornalista, doutoranda em Jornalismo na UFSC. Mestra em Jornalismo (UFSC). Especialista em Gestão de Processos de Comunicação (Unijuí). Integra o Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio - Girafa/UFSC/CNPq.

Valci Regina Mousquer Zuculoto  
[valzuculoto@hotmail.com](mailto:valzuculoto@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-2453-3990>

Jornalista, professora de graduação e pós-graduação em Jornalismo na UFSC. Doutora em Comunicação (PUCRS). Pós-doutora (ECO-UFRJ), coordenadora da Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RadioJor/SBPJor)

**>> Como citar este texto:**

FERRO, Raphaela Xavier de Oliveira. GOMES, Juliana; ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. A voz como marcador de exclusão de gênero no radiojornalismo brasileiro. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 91-112, out./dez. 2023.

e da Rádio Ponto UFSC. Presidenta da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). Líder do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa).

**Abstract**

Central in radio journalism, the voice has historically been established in radio through a pattern that privileges the professional performance of men. From this perception, this investigation seeks to understand to what extent it can be perceived as a gender marker in the context of national radio, and especially in the radio journalism developed in Brazil since its conception. For this purpose, we used bibliographic research, revisiting specific literature related to the field of communication and other areas. It was observed that there is confirmation of the existence of a male pattern for the voices present in the radio universe, which at times is verbally expressed, but which is also in the practical observation of the history of Brazilian radio and in the subtext of what is said about the "should be" of voice in radio journalism programs.

**Keywords:** Radio journalism; Gender; Voice; History of Radio.

**Resumen**

Elemento central del periodismo radiofónico, la voz se ha establecido históricamente en la radio a partir de un estándar que privilegia el desempeño profesional de los hombres. A partir de esta percepción, se busca comprender en qué medida puede ser percibida como un marcador de género en el ámbito de la radiofonía nacional y especialmente en el radioperiodismo desarrollado en Brasil desde el inicio de su concepción. Para ello, la investigación se basó en la investigación bibliográfica, revisando literatura específica vinculada al campo de la comunicación y otras áreas que abordan el tema. Se observó la confirmación de la existencia de un estándar masculino para las voces presentes en el universo radiofónico. Algo que en algunos momentos se manifiesta de manera verbal, pero que también está en la práctica de la historia de la radio brasileña y en las insinuaciones sobre lo que se dice sobre el "deber ser" de la locución y la voz en los programas de periodismo radiofónico.

**Palabras clave:** Periodismo radiofónico; Género; Voz; Historia de la radio.

**Introdução**

“Em Brasília, 19 horas.” Esta frase caracteriza, historicamente, a escalada do mais antigo programa em execução no rádio nacional, *A Voz do Brasil*, atualmente produzido pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), instituição pública/estatal, com vinculação ao governo federal. A irradiação pelas emissoras brasileiras é obrigatória, mesmo que com a flexibilização recente do horário. O programa foi instituído em 1934, durante o governo de Getúlio Vargas, primeiro como Programa Nacional (Silva, 2018), na gestão de Sales Filho à frente da Imprensa Nacional (Souza, 2003), e depois como Hora do Brasil24 – tendo Lourival Fontes, então diretor do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), ligado ao Ministério da Justiça, como principal responsável por sua criação (PEROSA, 1995).

A centralidade da voz é uma marca tão característica do rádio que quem reproduz, de forma mental, a abertura do programa, invariavelmente o faz com a voz de um locutor. Uma voz impostada, grave, masculina, como por muito tempo se considerou que deveria ser padrão exclusivo na radiofonia brasileira. Tanto que, apesar de *A Voz do Brasil* estar há quase 90 anos no ar, a frase que marca o início da veiculação de cada uma de suas edições diárias, de segundas e sextas-feiras, só foi lida por uma mulher, pela primeira vez, em 2021 (EBC, 2022). Ou seja, por mais de 80 anos nenhuma locutora foi ouvida na sua célebre abertura.

No que se refere ao conjunto da produção, não foi a primeira vez que o programa, o mais antigo do Brasil que permanece em execução (EBC, 2021) e ainda hoje é referência de “fonte garantida de conteúdo informativo para milhares de ouvintes brasileiros” (SILVA, 2018), teve uma locutora. Há dissidências sobre quando uma voz feminina foi incluída pela primeira vez na locução. Em material institucional, a EBC (2021) informa que o fato ocorreu em 1998, mas Lilian Perosa (1995) indica que a partir da reformulação pela qual o

---

<sup>24</sup> O primeiro indício da criação do programa data de 1932, em decreto que regulava a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional e que previa que ele fosse elaborado e transmitido ainda sob a alcunha de “programa nacional” (Silva, 2018). O nome atual, *A Voz do Brasil*, foi adotado no governo de Eurico Gaspar Dutra, em 1946, por meio de decreto oficial (Perosa, 1995).

programa passou em 1974, durante o governo militar de Ernesto Geisel, “a apresentação do noticiário ficou atribuída a dois locutores, um homem e uma mulher, para suprimir o tom linear de uma única locução masculina” (PEROSA, 1995, p. 126). Já Alessandra Bastos e Florence Marie Dravet (2020) consideram que, segundo um de seus entrevistados em pesquisa sobre o tema, eventualmente *A Voz do Brasil* era apresentado por uma mulher na década de 1980.

Em 1998, o programa foi reformulado e, pela primeira vez, foi introduzida uma voz feminina na locução. O sonoplasta Eivaldo Santos ressalta, no entanto, que essa foi a data em que o programa passou a ser feito diariamente com as vozes masculinas e femininas. Mas que, na década de oitenta, eventualmente já era apresentado também por uma mulher. Com a reformulação, a linguagem ficou mais leve, tornando a compreensão das informações um pouco mais fácil. (BASTOS; DRAVET, 2020, p. 208-209)

A própria indefinição e dificuldade de determinar o momento exato em que a presença da voz feminina passa a ser ouvida em um programa nacionalmente tão representativo se relaciona com uma perspectiva histórica de exclusão, que pode ser denominado por memoricídio (ZUCULOTO et al, 2023). Constância Lima Duarte (2023) explica que o memoricídio feminino diz respeito ao processo de opressão e negação da participação das mulheres ao longo da história. Como analisam Juliana Betti e Valci Zuculoto (2021), por mais que as mulheres tenham participado da construção histórica do rádio no Brasil, há pouca informação sobre como isso se deu. “A pretensa universalidade do relato histórico ainda ampara a hegemonia masculina em diversas disciplinas” (BETTI; ZUCULOTO, 2021, p. 10), o que, segundo as autoras, é majoritário também nos estudos radiofônicos.

Entre apagamentos e exclusões, reforça-se, ainda, que apesar de ser possível perceber que a presença feminina é muito anterior nesse espaço, o bordão da abertura do programa citado, que conforme a própria produtora “tornou-se marca de *A Voz do Brasil*” em “voz masculina imponente” (EBC, 2021, p. 1), só foi pronunciado ao vivo por uma mulher em 16 de novembro de 2021. Na ocasião, Gabriela Mendes, que foi convidada para apresentar o programa em 2017, foi a primeira a falar na abertura, começando com a frase, que, então,

enfim ganhou locução feminina (EBC, 2022).

O exemplo de A Voz do Brasil é relevante como justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa, mas não é único. A partir da percepção da centralidade do som da voz masculina não só no programa, mas na história do rádio brasileiro, desenvolve-se este estudo bibliográfico (STUMPF, 2017). Busca-se compreender até que ponto a voz pode ser identificada como marcador de gênero no âmbito da radiofonia nacional e principalmente no radiojornalismo conformado historicamente no Brasil desde os primórdios de sua concepção. Para isso, utilizou-se a literatura acadêmica de referência sobre o tema e da área de comunicação que indicam o “dever ser” da prática profissional.

Destaca-se que esta é uma pesquisa em andamento, considerando a busca bibliográfica como um primeiro passo, mas já com resultados consideráveis a respeito da temática abordada. Entende-se que serão necessários outros métodos e técnicas de investigação para a apresentação de um cenário completo, até em decorrência do apagamento histórico das mulheres (BETTI; ZUCULOTO, 2021) e da variação limitada da abordagem sobre contextos fora das regiões Sul e Sudeste. Para este primeiro momento, a pesquisa foi elaborada a partir da busca combinada pelas palavras chaves “voz” e “radiojornalismo” nos bancos de teses e dissertações e periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) do Ministério da Educação (MEC) e no *Google Acadêmico*<sup>25</sup>. Identificada a pouca ocorrência das abordagens considerando o sentido literal da palavra “voz”, buscou-se também por obras e autores de referência da área do rádio e do radiojornalismo, nacionais e alguns internacionais, para a elaboração da análise.

## **A voz no rádio**

---

<sup>25</sup> Disponíveis a partir dos links: <https://catalogodeteses.capes.gov.br>; <https://www.periodicos.capes.gov.br>; e <https://scholar.google.com.br>. Acessados, por último, em: 8 out. 2023.

O rádio tem seu advento no Brasil em 1919, com a criação da Rádio Club de Pernambuco, em Recife. As experiências pioneiras de implantação da então nova tecnologia, em todo o país, desenvolvem-se a partir de iniciativas de grupos de apaixonados pela radiofonia, membros de uma elite econômica e cultural. A programação das primeiras emissoras reflete este contexto, com a transmissão de conteúdos educativos e música erudita. Este impacto também está presente no uso de linguagem culta e formal, que condiz com o prestígio social conquistado pelo meio. Da mesma forma, o rebuscamento e o tom de autoridade, usados para leitura das notícias, têm identificação com sua audiência, restrita à classe dominante. Na época, as emissoras funcionavam como sociedades ou clubes que mantinham a programação no ar por meio da mensalidade dos sócios, contribuições com discos e até a elaboração dos conteúdos (ZUCULOTO, 2012).

“É a voz que promove o rádio como meio de comunicação”, afirma Ana Paula Velho (2007, p. 197). Por isso, enaltece-se a sua importância e se considera suas características como elementos que se relacionam com o que se define como adequado para essa mídia. De acordo com Carmen Lucia José (2007), historicamente, a seleção de locutores para o rádio se orientou gradativamente por critérios de voz, tais como: qualidade, timbre, amplitude, impositação e a capacidade de articular bem o som vocal para ter clareza na produção de palavras. “Os mais velhos ainda se lembram daquelas amplas e belas vozes que produziam arrepios”, ilustra a autora (José, 2007, p. 177). Um padrão de voz grave, como afirmam Carmen Lucia José e Marcos Júlio Sergl (2015). Durante muito tempo, o rádio brasileiro determinou como padrão uma voz grave e com muito metal, definida como voz de bronze, com articulação exagerada do erre e clareza excessiva das consoantes. Este padrão de locução deixava no ouvinte a impressão de proteção e tranquilidade, porque era proferida com peso ao mesmo tempo pausada, densa, grave. (JOSÉ; SERGL, 2015, p. 40)

Com a segmentação das emissoras, de acordo com os autores (JOSÉ; SERGL, 2015), a voz-padrão perdeu espaço para uma análise mais profunda do que seria interessante para cada público-alvo. “Cada emissora então procurou criar um padrão vocal próprio, que é distribuído nas diversas possibilidades plástico-sonoras” (JOSÉ; SERGL, 2015, p. 41). Entretanto, será que são tão diversas assim? Para o público jovem, segundo Carmen José e Marcos Sergl (2015), um padrão de locução informal, com voz modulada dentro dos registros médio-agudos, com projeção sonora forte. Para o público adulto, vozes suaves,

mas graves, que passem sensação de segurança e calma. Para enunciar notícias, o padrão é mais tradicional (JOSÉ; SERGL, 2015).

Se um dos principais atributos que sempre se apresenta nas indicações sobre os padrões vocais é a altura da voz, característica a partir da qual se relaciona, conforme Luiz Ferraretto (2014), a voz grave ao homem e a aguda à mulher, esses padrões permanecem mais vinculados à sonoridade masculina. Em obra anterior, o mesmo autor (FERRARETTO, 2001) explica, em acordo com o que detalham Carmen José e Marcos Sergl (2015), que não existe um padrão genérico no rádio, mas sim uma adequação ao público e ao estilo de cada emissora.

A rádio FM jovem vai exigir um tipo de comunicador que transmita a imagem desejada pela empresa na programação. Este padrão tende a ser bem diferente do adotado pela emissora em AM dedicada ao jornalismo, que poderá preferir uma voz mais grave dentro do que se convencionou como expressão de seriedade. (FERRARETTO, 2001, p. 310)

Mesmo que a exigência, atualmente, segundo Luiz Ferraretto (2014, p. 82), seja mais por clareza expressiva do que pelo "vozeirão dos anos do rádio voltado ao espetáculo", a adequação ao estilo e ao público muitas vezes apresenta indicativos de padrões. Se "o radiojornalismo exige certa sobriedade" (FERRARETTO, 2014, p. 82), por exemplo, é comum que a voz para tal tenha atributos naturalmente associados ao padrão anterior, masculino. Algo que transparece no cotidiano e na história do rádio, mas que as transcende. Como analisam Clóvis de Barros Filho, Felipe Lopes e Fernanda Belizário (2004), parte representativa da doutrina sobre o uso da voz se inscreve em uma tendência que considera o que é definido culturalmente como fenômenos que seriam naturais. "Um ótimo exemplo desta tendência naturalista é a diferença sexual entre homem e mulher em relação à construção social da masculinidade e feminilidade" (BARROS FILHO; LOPES; BELIZÁRIO, 2004, p. 98).

Se a voz, em si, pode ser considerada como produto de socialização e suscetível a uma modulação social (BARROS FILHO; LOPES; BELIZÁRIO, 2004), a forma como ela é ouvida e como se estabelecem as que são autorizadas a dizer em cada contexto social também o são. "Assim, o uso autorizado da voz

reproduz e objetiva uma certa relação de forças, uma certa distribuição de poder. Confere legitimidade às relações de dominação e à sociedade certa inércia de poder", analisam Clóvis de Barros Filho, Felipe Lopes e Fernanda Belizário (2004, p. 102). Os autores ainda consideram que os discursos, em sua objetivação vocal, estão sempre submetidos a uma dinâmica da relação de forças e à distribuição do capital social de cada situação, garantindo legitimidade a quem diz.

Construto social que se apresenta no que se estabeleceu historicamente para a locução radiofônica. Assim como Clóvis de Barros Filho, Felipe Lopes e Fernanda Belizário (2004), Regina Penteado (1998), ao estudar a voz para locuções publicitárias, ressalta que a história, a sociabilidade e a cultura perpassam o uso da voz e da fala nos meios de comunicação. "A voz fluida (em tom agradável, solta e relaxada, com tendência à frequência fundamental grave) é tida como uma marca da locução comercial masculina e de apresentadores de televisão" (PENTEADO, 1999, p. 58). Nesse contexto, a locução de altura grave é usada como recurso de afirmação masculina.

De acordo com as observações de Behlau e Pontes (1990), vozes mais graves representam indivíduos autoritários e enérgicos, associadas a personalidades mais maduras. Nesse caso, podemos inferir que a opção da altura da voz masculina venha a corresponder a uma representação vocal de um papel social masculino de autoridade, segurança e força. (PENTEADO, 1999, p. 63)

A referência à voz grave como ideal para a locução é apontada por Regina Penteado (1999) como algo presente no que escrevem diferentes autores da área de comunicação sobre a função. A autora cita, por exemplo, Walter Sampaio (1971), para quem a voz grave é preferencial por sugerir sobriedade, credibilidade e ter maior capacidade de persuasão. "Os marcadores específicos da locução masculina são compreendidos como representativos da imagem masculina de força, autoridade e segurança, socialmente valorizada e reforçada pela mídia como recurso de credibilidade" (PENTEADO, 1999, p. 67). Mariana Bessa (2004) corrobora a preferência pelo padrão vocal do homem no meio radiofônico, em detrimento às características da voz da mulher, feminina e aguda que, de acordo com a autora, é considerada socialmente inadequada.

A voz masculina grave cria uma imagem positiva, quase de galã de cinema, um homem bonito que interpreta o papel de herói. Por outro lado, temos a voz masculina aguda pouco tolerada no meio radiofônico e que não representa uma imagem social positiva, evocando uma 'figura infantil', 'afeminada'. (BESSA, 2004, p. 13)

Mais do que a prevalência da voz masculina, é possível identificar na literatura referente à radiofonia uma rejeição ao que possa soar em tom agudo, muito vinculado ao feminino, contribuindo para a exclusão não só de mulheres, mas de qualquer pessoa que não reproduza o tom padrão na locução, mesmo entre homens – ampliando o abismo de distância entre pessoas que têm vozes que não correspondem à sua expressão de gênero e às funções do trabalho no ambiente radiofônico, por exemplo. Emma Rodero (2001) analisa em suas pesquisas com ouvintes que não se tolera, na informação radiofônica, uma voz aguda de homem, enquanto a percepção de uma voz feminina aguda não gerou refutação tão radical. A partir de entrevistas realizadas com diretores de rádios de Portugal, Mariana Bessa (2004) identifica respostas em que estes especificam que pessoas com "vozes estranhas" nunca vão trabalhar em rádio e que as vozes graves são mais agradáveis ou, ainda, que a escolha é por "boas vozes", o que acabou levando à formação de uma equipe com maioria de pessoas que têm o tom grave, mais característico dos homens.

Emma Rodero (2001) considera que as vozes com tons graves são mais valorizadas no âmbito radiofônico, sejam de mulheres ou de homens, por não exigirem um esforço para ampliar sua própria intensidade, por serem percebidas como mais calorosas e também como mais seguras e atreladas à uma ideia de credibilidade. Entretanto, a autora não considera que tais percepções têm reflexo de construções sociais, partindo de uma perspectiva naturalista, como discutem Clóvis de Barros Filho, Felipe Lopes e Fernanda Belizário (2004). Segundo Regina Penteado (1999), em uma tentativa de romper essa resistência, muitas vezes vista como natural, é possível supor a ocorrência da imitação de modelos vocais que são reconhecidos como padrão e são identificados como aceitos socialmente. Regina Penteado (1999, p. 67) afirma que, à procura deste padrão de voz, as mulheres tendem a adaptar algumas características naturais:

“na locução feminina são utilizadas as alturas média e grave em proporções equivalentes, o que demonstra forte tendência feminina em buscar a imitação do modelo de locução masculina”. Além disso, a autora verificou a tendência do uso de voz sussurrada, em busca da representação de sensualidade, sedução e suavidade que se associam à imagem de mulher difundida pelos meios de comunicação.

Esses valores associados à voz feminina acabam por afastá-la do que se identifica como importante para a notícia radiofônica, que ainda convive e parte de ideais e pressupostos de objetividade, credibilidade, isenção, precisão (BARBEIRO, LIMA, 2003) e do informar em detrimento de ideias de manipulação ou de divulgação de boatos e rumores. São as vozes graves que são percebidas como mais seguras e críveis, de acordo com Emma Rodero (2001). A autora explica que são aceitos tons graves, mas também médios para as vozes femininas que atuam na informação transmitida pelo rádio, mesmo que seja “evidente que nunca alcançarão o tom de grave de uma voz masculina”<sup>26</sup> (RODERO, 2001, p. 10) – o que ela aponta como alguma dentre as razões para que exista uma preferência por vozes masculinas em prejuízo das femininas.

Nesta investigação, 95% dos sujeitos que participaram do experimento se mostraram a favor das vozes de homens no rádio porque foram julgadas como mais naturais e persuasivas. Da mesma forma, por sua transmissão de credibilidade e segurança, os tons graves foram preferidos para a informação radiofônica. Os membros da amostra indicaram sua preferência pelas vozes de homens para a leitura de questões políticas, exposições, o tempo, as notícias ou os anúncios enquanto as mulheres obtiveram melhores pontuações em poesia e textos sobre ideias mais abstratas.<sup>27</sup> (RODERO, 2001, p. 10)

Por mais que a autora avalie que a escolha da voz para a informação radiofônica seja por uma voz grave, masculina ou feminina, ela detalha que a mulher de voz muito grave é associada a perfis físicos e psicológicos negativos,

<sup>26</sup> Tradução livre das autoras para o trecho: “...es evidente que nunca alcanzarán la gravedad de una voz masculina”.

<sup>27</sup> Tradução livre das autoras para o trecho: “En esta investigación un noventa y cinco por ciento de los sujetos experimentales se mostró a favor de las voces de hombre en radio porque fueron juzgadas como más naturales y persuasivas. De la misma manera, por su transmisión de credibilidad y seguridad, los tonos graves se prefirieron para la información radiofónica. Los miembros de la muestra determinaron su preferencia por las voces de hombre para la lectura de cuestiones políticas, exposiciones, el tiempo, las noticias o los anuncios mientras que las mujeres obtuvieron mejores puntuaciones en poesía y textos sobre ideas más abstractas”.

assim como uma voz feminina muito aguda suscita sentimentos também ruins (RODERO, 2001). Balança que cede um espectro muito limitado de qualidade vocal para mulheres que atuem ou queiram atuar no rádio em geral, mas principalmente no âmbito da informação, isto é, do áudio e radiojornalismo. O que permite inferir que a percepção de que o jornalismo é constituído de gênero, o masculino, apontada por Márcia Veiga (2010), também se mostra presente quando a atenção de análise se volta para o jornalismo sonoro.

### **Voz no masculino**

A voz no radiojornalismo sempre foi majoritariamente excludente e, como explica Juliana Betti (2021), durante muito tempo, usada como justificativa para a segregação da presença de mulheres. Sergio Endler (2005, p. 171) destaca que é marca da narrativa jornalística, desde a sua origem, o “caráter sisudo, de formalidade seca, quando não dramática, tanto na escrita, quanto na roupagem sonora da trilha e cortina sonora, e, sobretudo, no timbre e ritmo grave da locução-apresentação dos programas de síntese noticiosa”. Com isso, não é de se estranhar que o tom grave, masculino, tenha predominado nas locuções de rádio principalmente em sua origem, uma vez que o meio se estabelece em um momento histórico de pouco reconhecimento às mulheres.

De acordo com Maria Inês Amarante (2020), há presença de locutoras desde o início da Rádio Sociedade, no Rio de Janeiro, na década de 1920. A primeira identificada até o momento foi Maria Beatriz Roquette-Pinto, filha do idealizador da emissora, mas, dado o apagamento histórico (BETTI; ZUCULOTO, 2021), é possível que tenham existido outras. “Contudo, de modo geral, o papel da mulher era secundário ou invisibilizado, evidenciando a discriminação de gênero – pois, quase sempre, a voz da mulher era apresentada com uma bela voz de locutora comercial e o comando dos programas ficava a cargo dos homens” (AMARANTE, 2020, p. 97). Isso se repete no âmbito do radiojornalismo desde o momento em que ele começa a se estabelecer.

Nas duas primeiras décadas de sua história, a notícia é exceção no rádio

brasileiro (ZUCULOTO, 2012). "Os anos 40, em plena efervescência do 'rádio espetáculo', constituem-se também no período de implantação, nas emissoras brasileiras, de um radiojornalismo mais efetivo, mais estruturado, especialmente através de noticiosos" (ZUCULOTO, 2012, p. 81). Embora a mulher tenha se destacado com o chamado radioespetáculo, a partir de 1935, com as cantoras do rádio e outras artistas que se tornaram verdadeiras ídolas populares, a conformação inicial do radiojornalismo no Brasil, em 1941, com o *Repórter Esso*, se dá a partir de vozes masculinas, como destaca Luciano Klöckner (2004, p.13):

...o patrocinador e os produtores do *Repórter Esso* não tiveram dúvida ao escolher a Rádio Nacional para a transmissão do noticioso. Além de grandes astros e estrelas da música e do teatro, a emissora detinha, também, o melhor quadro de locutores do País, entre eles, Rubens Amaral, Celso Guimarães, Romeu Fernandes, Saint-Clair Lopes e Heron Domingues, que ficaria famoso ao ler de forma exclusiva o *Repórter Esso*.

Heron Domingues foi locutor titular do *Repórter Esso* da *Rádio Nacional* de 1944 a 1962, quando a função foi delegada a Roberto Figueiredo. "A voz grave e modulada de Heron Domingues, locutor exclusivo do *Repórter Esso* durante 18 anos, tornou-se popular em todo o Brasil" (ORTRIWANO, 1985, p. 20). Durante 27 anos no ar, o *Repórter Esso* teve entre os locutores de maior destaque, além de Heron Domingues e Roberto Figueiredo, Benedito Ruy Rezende, Dalmácio Jordão, Kalil Filho, Gontijo Teodoro e Luís Jatobá. Ou seja, em quase três décadas no ar, as vozes masculinas mantiveram a hegemonia e a exclusividade do microfone.

Outro noticioso marcante para o início do radiojornalismo nacional foi o *Grande Jornal Falado Tupi*, que entrou no ar em 1942 pela *Rádio Tupi*, de São Paulo, comandado por Corifeu de Azevedo Fernandes. "Se o *Esso* introduz o modelo da síntese noticiosa, Corifeu de Azevedo Marques e Antônio Bertoni criam o primeiro radiojornal brasileiro moderno" (FERRARETTO, 2001, p. 130). Além de Fernandes, na primeira edição do *Grande Jornal Falado*, estavam os locutores Ribeiro Filho, Alfredo Nagib, Mota Neto, Auriphebo Simões e o diretor de jornalismo, Corifeu de Azevedo Marques. Este apogeu do rádio, com seus

vozeirões e formatos de programas, estende-se até a consolidação da TV no fim da década de 1950, quando passa a buscar no jornalismo sua diferenciação. As facilidades tecnológicas de transmissão também representaram uma mudança no padrão de voz e fala adotados até então, já que o repórter no local do acontecimento passou a participar ao vivo da rua, com as notícias deixando de serem apenas lidas a partir de roteiros previamente escritos, para serem relatadas, inclusive, por vezes, recorrendo a improvisos para reportar os fatos em tempo real e/ou diretamente dos locais dos acontecimentos.

Neste período, a programação começa a ser segmentada. “A chegada da FM melhorou a qualidade do som, ampliando a possibilidade de expressão a praticamente qualquer voz, o que antes era impensável” (MEDITSCH, 2001, p. 117-118). Antes, as dificuldades acústicas contribuíram para a ausência de pluralidade de timbres e a locução se limitava a vozes com alta potência para evitar distorções na transmissão da notícia. Com esta novidade, a linguagem artificial deu lugar à busca da naturalização da voz e de uma comunicação mais informal.

A regularidade das transmissões em FM aprofunda a segmentação na década de 1970. Com menor alcance e melhor qualidade sonora, as novas emissoras FM se voltam para a programação musical, enquanto as emissoras de AM mantêm o foco em jornalismo, esportes e prestação de serviço. Exemplo disso é o programa *Pulo do Gato*, da *Rádio Bandeirantes*, um dos mais tradicionais do rádio nacional, por 47 anos sob o comando do mesmo apresentador, José Paulo de Andrade, até julho de 2020, quando ele morreu, vítima da Covid-19. Após sua morte, o programa passou a ter duas pessoas à frente, uma delas, Sylvania Alves, que, apesar de pouco mencionada, já fazia algumas participações e é identificada por Tania Morales e Léslie Ferreira (2022) como coapresentadora da atração.

A busca por naturalizar a fala permitiu uma aproximação do ouvinte, intensificada pela prestação de serviço que, conforme Luiz Ferraretto (2001, p. 155), era parte de “programas popularescos centrados na figura de um

comunicador que simula um companheiro para o ouvinte". Já na década de 1990, surgem as emissoras *all news*, com uma programação exclusivamente noticiosa, a partir da necessidade de transmissões frequentes de informações, como já antevia Gisela Ortriwano (1985). "O jornalismo, a cada dia, está se tornando o setor mais importante do rádio, e acredito que nos próximos anos, aqui no Brasil, teremos emissoras como nos Estados Unidos, que durante 24 horas transmitem apenas notícias..." (Ortriwano, 1985, p. 87).

O rádio *all news* inseriu no panorama radiofônico a função de âncora, que além de ter uma voz adequada, deve ser desenvolvido na comunicação ao vivo, com capacidade de improviso para conduzir entrevistas, debates, colocando as informações em um contexto que facilite a compreensão do ouvinte. O conhecimento demandado para a função extrapola o papel de um locutor e exige a personalidade de um apresentador. Estas características também são esperadas da credibilidade do rádio, que já não se restringe mais à reprodução de notícias.

A *Central Brasileira de Notícias* (CBN) foi a primeira a se destacar no segmento *all news*, com uma programação em rede nacional, em 1992 (MEDITSCH, 2001, p. 60). Em 1996, a CBN passou a operar também em FM, tendo como principal âncora, por 20 anos, Heródoto Barbeiro. Em fevereiro de 2011, com a saída de Heródoto, assume o posto outro homem, o jornalista Milton Jung, antes âncora do programa CBN São Paulo. Em 2023, dos dez programas da grade nacional diária da CBN, de segunda-feira a sexta-feira, apenas um é ancorado por uma mulher, o CBN *Noite Total*, com Tania Morales. Em outros quatro, elas são coapresentadoras.

### **Marcador de gênero**

"Foi-se o tempo dos vozeirões no rádio", anuncia Luiz Ferraretto (2014, p. 79), o que reforça que esse tempo existiu, remetendo ao predomínio masculino no meio, mesmo que nada garanta que se trata de algo que efetivamente tenha ficado totalmente no passado. Presentes no desenvolvimento da radiofonia no

Brasil desde a sua concepção, a despeito de padrões estabelecidos para excluí-las, as mulheres foram invisibilizadas pela ausência em registros históricos (BETTI; ZUCULOTO, 2001), assim como foram relegadas ao que é periférico na história em geral que foi, por muito tempo, considerada "objetiva, neutra e universal" (SCOTT, 1992, p. 90).

Ainda hoje, vivenciam o reflexo do que Maria Inês Amarante (2020, p. 93) descreve como barreiras criadas por um passado histórico para "a conquista de um espaço mais aberto de expressão e independência das mulheres em seu processo de evolução e conquista de direitos". Apesar de a autora considerar que o rádio deu às mulheres mais visibilidade e espaço comunicativo para participação profissional (AMARANTE, 2020), identifica-se também que, já no final dos anos 1990, as emissoras de rádio ainda "constituíam o setor mais conservador" da imprensa no quesito inserção de mulheres jornalistas (ROCHA; SOUSA, 2011, p. 16). Em 1999, informações do Ministério do Trabalho, segundo Paula Melani Rocha e Jorge Pedro Sousa (2011), indicavam que o percentual feminino entre profissionais de jornalistas atuando em emissoras de rádio era de 28,78%. Posteriormente, Andressa Kikuti e Paula Melani Rocha (2018) identificaram que a redução de mulheres trabalhando no rádio entre 2012 e 2017 foi de 36%, enquanto a de homens foi de 22,9%.

A hegemonia masculina no meio é ainda mais enfática nas funções desempenhadas em frente aos microfones. "Quando a mulher passou a fazer parte das equipes de rádio suas funções eram restritas à 'cozinha' da rádio, como são chamados os espaços e funções do jornalismo que, no caso do radiofônico, são as que não vão ao microfone" (ZUCULOTO; MATTOS, 2017). Em geral, as mulheres atuavam como secretárias, produtoras, radioescuta ou na parte administrativa das emissoras. A resistência para que assumissem os microfones era justificada, de acordo com Valci Zuculoto e Ediane Mattos (2017, p. 8), a partir de argumentos relativos à "credibilidade, já que o trabalho da mulher era visto como subsidiário ao do homem, e o medo da perda da feminilidade, por estarem desempenhando funções que até então eram

masculinas". Os padrões estabelecidos para a voz no rádio demarcavam esse afastamento delas dos microfones, o que ainda hoje tem eco.

Por mais que as mulheres sejam maioria no jornalismo brasileiro<sup>28</sup> (LIMA et al, 2022), "a mera paridade entre mulheres e homens nas redações não conduz mecanicamente à igualdade de condições ou à isonomia das condutas organizacionais" (LELO, 2019, p. 2). Para o autor, "não se deve subestimar a força coerciva dos valores e ideologias profissionais que formatam jornalistas de ambos os gêneros em igual medida" (LELO, 2019, p. 2). Aqui, inscrevem-se os valores atrelados à qualidade da voz no radiojornalismo, que permanecem creditando à voz grave, e principalmente masculina, a exclusividade na capacidade de garantir sentidos de credibilidade e isenção à informação anunciada oralmente pelo rádio.

Segundo Tania Morales e Léslie Ferreira (2022), a presença de mulheres em programas jornalísticos do horário nobre do rádio brasileiro só se consolida em 2020 – "quando todos os programas dessa faixa passaram a contar com apresentadoras dividindo espaço com os homens nas emissoras de alcance nacional analisadas, a saber, Bandeirantes, BandNews, CBN e Jovem Pan" (MORALES; FERREIRA, 2022, p. 118). Ainda assim, as autoras destacam que é perceptível, nos programas, que, mesmo com participação feminina, há "predomínio do comando masculino, uma vez que o conteúdo da fala dos homens parece ter maior peso editorial" (MORALES; FERREIRA, 2022, p. 120). Elas também demarcam a voz como uma referência nas escolhas de atuação no radiojornalismo, destacando a valorização de vozes graves, que imprimiriam credibilidade à informação, mas compreendendo que a voz deve ser percebida

---

<sup>28</sup> A pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro referente a 2021 identificou que, de um estudo anterior, de 2012, para o de 2021, houve o incremento da participação de homens no mercado de trabalho do jornalismo, em contexto de desemprego e crise econômica, o que foi considerado como uma mudança importante. De acordo com a pesquisa, jornalistas no Brasil são majoritariamente mulheres (58%), brancas (68%), solteiras (53%), com até 40 anos. Para os autores, houve pouca alteração no perfil em relação ao levantamento anterior. "Contudo, se a profissão continua majoritariamente feminina, a participação de mulheres se reduziu em seis pontos em comparação ao estudo anterior (64%): a presença masculina cresceu de 36% para 42%, revertendo em parte o movimento de feminização da profissão constatado em pesquisas anteriores" (Lima *et al*, 2022, p. 207).

“como resultado de um conjunto de nuances, que incluem traços individuais e influências externas de ordem social e cultural” (MORALES; FERREIRA, 2022, p. 114). É desse espaço de estereotipia que partem justificativas para a opção por homens para os microfones do radiojornalismo, que demarcam a voz como fator de exclusão - atualmente, menos, mas ainda de forma persistente.

### **Considerações**

Mariana Bessa (2004, p. 15) considera que “a voz é um instrumento com grande influência no produto final” do rádio e que seu uso tem se modificado ao longo dos anos. Entre essas mudanças está o aumento da presença de mulheres nos microfones e no comando de programas jornalísticos, como atestam Tania Morales e Léslie Ferreira (2022). Alterações que, como destacam as autoras, desafiam as jornalistas a superarem estereótipos vocais associados ao gênero (MORALES; FERREIRA, 2022). Para tanto, é imprescindível perceber a voz a partir de uma perspectiva não naturalista, mas sim que compreenda a abrangência da influência e interferência de padrões e comportamentos sociais, como mecanismos de reprodução da distribuição dos capitais sociais, conforme analisam Clóvis de Barros Filho, Felipe Lopes e Fernanda Belizário (2004).

Assim, além das estruturas objetivas do campo e lutas que têm por objeto estas estruturas, processos de socialização/subjetivação - próprios a cada campo - fazem surgir nos agentes, pela observação de ações e valorações que se repetem, disposições a agir desta ou daquela forma - habitus -, sem que a discussão das causas últimas das regras de funcionamento do campo seja cogitável. São maneiras de ser - e de falar - aparentemente permanentes, mas certamente duráveis, adquiridas e incorporadas ao longo de toda a trajetória social e que podem se ajustar, com maior ou menor precisão, às exigências de um universo específico. A aquisição alhures de habitus incompatíveis com esse universo condena o agente a estar sempre defasado, mal colocado, deslocado, mal na sua pele. Ante a incapacidade de identificar a causa social do desajuste, costuma-se associá-lo a incompatibilidades de essência: “Definitivamente, isto não é para mim”. (BARROS FILHO; LOPES; BELIZÁRIO, 2004, p. 103)

Os autores reforçam que, em cada universo social, há, para além de uma maneira autorizada de usar a voz, um saber prático incorporado à locução (BARROS FILHO; LOPES; BELIZÁRIO, 2004). A percepção de estar incompatível com as exigências do campo para ter legitimidade enquanto enunciador oferece

às mulheres, muitas vezes, o entendimento de incapacidade para as funções do radiojornalismo relativas ao uso dos microfones. Assim, naturaliza-se a ausência das vozes femininas, compreendendo-a, normalmente, como natural. Tania Morales e Léslie Ferreira (2022) detectaram, por exemplo, que não houve estranhamento algum, inclusive do público, à ausência de mulheres no comando de programas jornalísticos no horário nobre do rádio brasileiro entre 2007 e 2014 – entre a saída de Maria Lydia Flandoli, do *Jornal da Gente da Rádio Bandeirantes* e a chegada de Rachel Sheherazade à *Rádio Jovem Pan*, para o *Jornal da Manhã*.

Da mesma forma, os grandes produtos jornalísticos da história do rádio se construíram com total ausência de vozes femininas ou com participações figurativas e, ainda hoje, pouco se questiona a respeito. A inserção de mulheres na apresentação de alguns deles, como o próprio *A Voz do Brasil*<sup>29</sup>, citado de forma ilustrativa no início deste artigo, só começa a ser vista com mais naturalidade atualmente, mas não sem uma resistência persistente. Não há indicativos de que, em alguma edição, uma mulher tenha apresentado o *Repórter Esso*, por exemplo. O tom grave da locução do programa é inclusive relacionado à confiabilidade do que era dito, conforme Luciano Klöckner (2008, p. 18): “os locutores eram ídolos invisíveis e incorporavam o repórter ao difundir as informações com voz grave e solene. Com esse procedimento, a audiência ficava convencida da verdade absoluta dos fatos”.

A partir da pesquisa bibliográfica aqui apresentada é possível identificar a voz como um marcador de exclusão de gênero na história da radiofonia brasileira. Exclusão que está presente em alguns pontos da literatura de referência, mas que fortalece mais no implícito do que no que está efetivamente escrito. Ela existe enfaticamente em elaborações que são mais estruturais de uma sociedade que tem em si a resistência a mulheres que dizem e pode ser

---

<sup>29</sup> Criado como espaço exclusivo de comunicação estatal do Poder Executivo Federal, o programa *A Voz do Brasil* adotou, principalmente a partir de 2003, linhas editoriais de cunho jornalístico, apropriando-se da linguagem do radiojornalismo, mesmo que sob a perspectiva governista, e mantendo-se, ainda hoje, como fonte e importante de informação para muitos brasileiros (Silva, 2018).

percebida no histórico e na constituição do jornalismo, para o qual se reforça sempre a preferência pelo tom grave. É verdade que o tom é prescrito tanto para locutores quanto para locutoras. Entretanto, se na variação aceita para as mulheres o tom grave remete pejorativamente a uma voz de pessoa má, feia (BESSA, 2004), e o agudo é considerado histérico, atingir o médio-grave ideal constitui um desafio que, implicitamente, diz a elas que a voz só estaria certa se, na verdade, fosse a de um homem.

A hegemonia masculina histórica nos microfones comprovadamente indica a exclusão. A forma como os padrões de voz para ocupar postos profissionais nas emissoras de rádio foi estabelecendo-se e sendo reforçada como referência aponta para uma marca que parte da categoria gênero, um termo que, de acordo com Scott (1995, p. 85), "faz parte da tentativa empreendida pelas feministas contemporâneas para reivindicar um certo terreno de definição, para sublinhar a incapacidade das teorias existentes para explicar as persistentes desigualdades entre as mulheres e os homens". Teorias estas que, muitas vezes, reforçam como naturais estereótipos elaborados no contexto social, como os relativos à voz.

Considerando a história oficial da radiofonia brasileira, e os muitos registros sobre os grandes nomes de homens que fazem parte dela, pode até parecer óbvio que a voz tenha esse lugar de marcador de exclusão de gênero. Contudo, como considera Djamila Ribeiro (2019, p. 41), "se não se nomeia uma realidade, nem sequer serão pensadas melhorias para uma realidade que segue invisível". Compreendendo, inclusive, que a exclusão de mulheres no radiojornalismo é, ainda hoje, propiciada pelo uso de um padrão de voz ideal como argumento, torna-se imprescindível atentar-se também para quem são aquelas que, apesar do sistema simbólico de impedimento, conquistam espaços para terem suas vozes ouvidas no rádio informativo. Se por um lado, no seu conjunto, elas começam a ser aceitas nesses lugares, por outro, permanece um recorte interseccional, que inviabiliza ainda mais o acesso a mulheres negras e àquelas que fujam de um padrão cisheteronormativo. Se aqui utilizamos a

referência universal do gênero feminino é pela limitação do foco inicial de pesquisa, não pelo desconhecimento de que a ausência de determinadas vozes de mulheres é ainda mais gritante.

## Bibliografia

AMARANTE, Maria Inês. Mulheres da voz e da palavra: gênero e protagonismo feminino no rádio. In: TONATTO, R. C.; OLIVEIRA, R. P. (org.). **Por Elas e por nossas lutas: igualdade e justiça nos debates de gênero e diversidade nas sociedades contemporâneas**. Foz do Iguaçu: Editora CLAEC, 2020.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe; BELIZÁRIO, Fernanda. A construção social da voz. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 11, n. 23, p. 97-108, 2004.

BASTOS, Alessandra; DRAVET, Florence Marie. A Voz do Brasil faz 85 anos: a história do programa de rádio mais antigo do país a partir da noção de Comunicação Pública. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, ano 7, v. 7, n. 1 p. 196-219, 2020.

BESSA, Mariana Forbes. **O aspecto vocal no rádio jornalismo**. Monografia (Licenciatura em Comunicação Social) - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Nova de Lisboa, p. 231, 2004.

BETTI, Juliana Cristina Gobbi. **Informação crítico-emancipatória com perspectiva de gênero: os direitos das mulheres em programas radiofônicos femininos**. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, p. 291, 2021.

BETTI, Juliana Cristina Gobbi; ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. A história (das mulheres) do rádio no Brasil – uma proposta de revisão do relato histórico. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 13º, 2021, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Alcar, p. 1-12, 2021.

DUARTE, Constância Lima. Apresentação. Na contramão do memoricídio. In: DUARTE, Constância Lima (org.). **Memorial do memoricídio: escritoras esquecidas pela história**. Volume 1. Livro eletrônico. Belo Horizonte: Editora Luas, 2023

EBC. **A Voz do Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/servicos-e-negocios/a-voz-do-brasil>. Acesso em: 5 mar. 2023.

EBC. **Com apresentação exclusivamente feminina, A Voz do Brasil faz história**, 2022. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/sala-de-imprensa/noticias/2022/08/com-apresentacao-exclusivamente-feminina-a-voz-do-brasil-faz>. Acesso em: 5 mar. 2023.

ENDLER, Sergio. Rosental e seus apontamentos para o narrador radiofônico. In: MEDITSCH, E. (org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 169-173.

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

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

FERRO, Raphaela Xavier de Oliveira; GOMES, Juliana; ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. A voz como marcador de exclusão de gênero no radiojornalismo brasileiro. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/a-voz-como-marcador-de-exclusao-de-genero-no-radiojornalismo-brasileiro?lang=pt-br>. Acesso em: 09 out. 2023.

JOSÉ, Carmen Lucia. Paisagem sonora: o som nas ondas do rádio. **Revista Ghrebh-**, São Paulo, v. 1, n. 9, p. 176-195, 2007.

JOSÉ, Carmen Lucia; SERGL, Marcos Júlio. **Voz e roteiros radiofônicos**. São Paulo: Paulus, 2015.

KIKUTI, Andressa; ROCHA, Paula Melani. Mercado de trabalho e trajetória profissional de jornalistas mulheres entre 2012 e 2017 no Brasil. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 16, 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJOR, 2018, p. 1-14.

KLÖCKNER, Luciano. O Repórter Esso e Getúlio Vargas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27º, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, p. 1-22, 2004.

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

LELO, Thales Vilela. A feminização do jornalismo sob a ótica das desigualdades de gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 2, p. 1-14, 2019.

LIMA, Samuel Pantoja; MICK, Jacques; NICOLETTI, Janara; BARROS, Janaina Visibeli; HENRIQUES, Rafael Paes; MOLIANI, João Augusto; PATRÍCIO, Edgard; PEREIRA, Fábio Henrique; ZACARIOTTI, Marluce. **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001.

MORALES, Tania; FERREIRA, Lésle. Mulheres no radiojornalismo: mapeamento da presença de vozes femininas em programas jornalísticos de rádio. **Revista Alterjor**, São Paulo, ano 13, v. 2, edição 26, p. 111-122, 2022.

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

PENTEADO, Regina Zanella. A voz nas locuções publicitárias: possibilidades de interpretação e representação. **Revista Impulso**, São Paulo, v. 10, n. 22/23, p. 55-70, 1999.

PEROSA, Lilian Maria Farias de Lima. **A hora do clique: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República**. São Paulo: Annablume, 1995.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. Pólen, 2019.

RODERO, Emma. El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo. In: **Congreso Internacional Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación**, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2001. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-tono-voz-femenina.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.

ROCHA, Paula Melani; SOUSA, Jorge Pedro. O mercado de trabalho feminino em jornalismo: análise comparativa entre Portugal e Brasil. **Impulso**, v. 21, n. 51, p. 7-18, 2011.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual**: teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema. Petrópolis: Vozes, 1971.

SCOTT, Joan. História das mulheres. In: BURKE, Peter. **A escrita da história**: novas perspectivas. São Paulo: Unesp, 1992.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SILVA, Luciana Paula Bonetti. **O jornalismo no programa de rádio A Voz do Brasil em períodos de crise política**: análise de coberturas entre 1985 e 2017. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, p. 157, 2018.

SOUZA, José Inácio de Melo. **O Estado contra os meios de comunicação (1889-1945)**. São Paulo: Annablume, 2003.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2017.

VEIGA, Márcia. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 249, 2010.

VELHO, Ana Paula Machado. A voz como vínculo na comunicação radiofônica. Revista Ghrebh-, São Paulo, v. 1, n. 9, p. 196-204, 2007.

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

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer; MATTOS, Ediane Teles de. As mulheres no radiojornalismo esportivo: contextualizações para pesquisa histórica sobre sua presença profissional em Santa Catarina. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 11º, 2017, São Paulo. Anais... São Paulo, Alcar, p. 1-14, 2017.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer; FERRO, Raphaela Xavier de Oliveira; ALVES, Danielly Cardoso; SOUZA, Pedro Guerrazzi; SILVA, Lara Roberta Apolinário; ZUCCHI, Érica Maria. As mulheres na Revista do Rádio entre 1948 e 1950: a presença feminina no auge da Era de Ouro. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 46º, 2023, Belo Horizonte. Anas... Belo Horizonte, Intercom, p. 1-14, 2023.

## Considerações sobre a narrativa em primeira pessoa no podcast Praia dos Ossos

*Insights on first-person narrative in the podcast Praia dos Ossos*

*Consideraciones sobre la narración en primera persona en el podcast Praia dos Ossos*

Marcelo Kischinhevsky; Kátia Fraga; Leonardo Couto

### Resumo

O artigo discute o impacto das narrativas em primeira pessoa sobre a reconfiguração do jornalismo sonoro, a partir do podcast Praia dos Ossos, lançado em 2020 pela Rádio Novelo. Parte-se da perspectiva da Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013) e do conceito de "eupistemologia" (VAN ZONEN, 2012) para se debater a guinada subjetivista que coloca os bastidores da apuração jornalística e a opinião pessoal de apresentadores em primeiro plano, gerando engajamento da audiência a partir de táticas de contação de histórias, como a construção da intriga e o uso de ganchos, típicos da ficção seriada. Conclui-se que o uso da primeira pessoa liberta jornalistas do mito da objetividade, mas traz consigo enorme responsabilidade ética e impõe uma rediscussão de práticas de apuração, checagem e transparência.

**Palavras-chave:** Rádio; Podcasting; Jornalismo; Narrativa sonora; Eupistemologia.

### >> Como citar este texto:

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Kátia; COUTO, Leonardo. Considerações sobre a narrativa em primeira pessoa no podcast Praia dos Ossos. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 113-139, out./dez. 2023.

### Sobre os autores

Marcelo Kischinhevsky

[marcelo.kisch@eco.ufrj.br](mailto:marcelo.kisch@eco.ufrj.br)

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

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e dos cursos de Jornalismo e Radialismo da Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde dirige o Núcleo de Rádio e TV. É doutor em Comunicação e Cultura pela mesma instituição e bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

Kátia Fraga

[katiafraga@ufv.br](mailto:katiafraga@ufv.br)

<https://orcid.org/0000-0002-8723-0014>

Professora do curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV), doutora em Extensão Rural pela mesma instituição e pós-doutoranda junto ao PPGCOM da ECO/UFRJ.

Leonardo Couto

[leonardocouto7946@gmail.com](mailto:leonardocouto7946@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-7309-3939>

Mestrando no PPGCOM da

ECO/UFRJ, com bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq

### **Abstract**

The article discusses the impact of first-person narratives on the reconfiguration of audio journalism, taking as a starting point the podcast Praia dos Ossos, launched in 2020 by Radio Novelo. From the perspective of Critical Narrative Analysis (MOTTA, 2013) and the concept of "I-pistemology" (VAN ZONEN, 2012), it is debated the subjectivist turn that puts the behind-the-scenes of journalistic investigation and the personal opinion of hosts in the foreground, generating audience engagement from storytelling tactics, such as the construction of intrigue and the use of hooks, typical of serial fiction. We conclude that the use of the first person frees journalists from the myth of objectivity, but brings with it an enormous ethical responsibility and imposes a re-examination of investigative, checking and transparency practices.

**Keywords:** Radio; Podcasting; Journalism; Sound narrative; I-pistemology.

### **Resumen**

El artículo discute el impacto de las narrativas en primera persona en la reconfiguración del periodismo sonoro, a partir del podcast Praia dos Ossos, lanzado en 2020 por Rádio Novelo. Parte de la perspectiva del Análisis Narrativo Crítico (MOTTA, 2013) y del concepto de "eupistemología" (VAN ZONEN, 2012) para debatir el giro subjetivista que pone en primer plano las bambalinas de la investigación periodística y la opinión personal de los presentadores, generando el involucramiento de la audiencia a partir de tácticas narrativas, como la construcción de la intriga y el uso de ganchos, típicos de la ficción serializada. Se concluye que el uso de la primera persona libera a los periodistas del mito de la objetividad, pero conlleva una enorme responsabilidad ética e impone un replanteamiento de las prácticas de investigación, comprobación y transparencia.

**Palabras clave:** Radio; Podcasting; Periodismo; Narrativa sonora; Eupistemología.

## **Introdução**

Não há, na portaria do edifício em estilo *art déco*, construído em 1943 na

Avenida Nossa Senhora de Copacabana, a mais movimentada do famoso bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro, qualquer indicação de que ali está situada a mais importante produtora independente de podcasts jornalísticos do país, a Rádio Novelo. O prédio, aparentemente um residencial com espaçosos apartamentos, é na verdade um edifício de uso misto, que abriga tanto moradias quanto escritórios de empresas. A única pista sobre seus ocupantes é o capacho com o nome da produtora diante da porta do imóvel, no segundo andar.

O endereço foi escolhido pelo fácil acesso, 24 horas por dia, sete dias por semana, diferentemente da maioria de edifícios comerciais do Rio, o que favorecia as atividades de uma jovem empresa de mídia. Fundada em 2019 por Branca Vianna, Paula Scarpin e Guilherme Alpendre, a produtora lançou em setembro do ano seguinte o Praia dos Ossos, que se tornou uma das principais referências em língua portuguesa dos chamados podcasts narrativos e, em dois anos, superou a marca de 3 milhões de downloads de seus oito episódios – com duração entre 44 e 65 minutos – e mais três bônus<sup>30</sup>.

Este artigo toma o Praia dos Ossos como estudo de caso, propondo um aprofundamento da discussão sobre o uso da primeira pessoa no podcasting jornalístico narrativo, à luz do conceito de “eupistemologia” (VAN ZONEN, 2012) e da perspectiva metodológica da Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013). O corpus escolhido para análise, numa abordagem multimétodo (KISCHINHEVSKY et al, 2016), é o primeiro episódio do podcast, que tem como ponto de partida o assassinato da *socialite* Ângela Diniz pelo namorado Doca Street no balneário de Armação dos Búzios, na Região dos Lagos do Rio, nos anos 1970.

Praia dos Ossos foi escolhido de nossas reflexões não apenas pelo reconhecimento do público, mas também da crítica: foi finalista do 43º Prêmio Vladimir Herzog, na categoria Produção Jornalística em Áudio, e do tradicional prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA).

Os dados reunidos na análise da transcrição do podcast foram

---

<sup>30</sup> Cf. <https://radionovelo.com.br/sobre-nos/>. Acesso: 6 mar. 2023.

complementados por entrevistas semiestruturadas com executivos e produtores da Rádio Novelo<sup>31</sup>, realizadas no dia 2 de fevereiro de 2023. Vamos falar um pouco mais sobre a trajetória da produtora, mas antes buscaremos delinear algumas considerações sobre as convergências entre o chamado podcasting *true crime* (que gira em torno de investigações criminais) e uma longa tradição de rádio popular, dedicada à cobertura jornalística policial.

### **Ecos do rádio popular no podcasting true crime**

Praia dos Ossos é tributário de uma tradição de contação de histórias em mídia sonora, que transbordou do rádio para o podcasting e se consolidou nos EUA na última década, a partir de experiências nascidas no rádio hertziano, como *This American Life*, e podcasts nativos digitais, como Serial e Radiolab. O formato influenciou diversos outros produtores nacionais, como Ivan Mizanzuk, que lançou a quarta temporada do Projeto Humanos, O Caso Evandro, em outubro de 2018, acumulando em dois anos mais de 9 milhões de downloads<sup>32</sup>; Mabê Bonafé e Carol Moreira, do Modus Operandi, lançado em janeiro de 2020 e que, no ano seguinte, já superava 14 milhões de downloads<sup>33</sup>; e Chico Felitti, do podcast A Mulher da Casa Abandonada, lançado pela *Folha de São Paulo* em junho de 2022 e que, em 40 dias, já caminhava para bater a marca de 7 milhões de downloads<sup>34</sup>.

<sup>31</sup> Os autores agradecem o apoio dos estudantes de Jornalismo da UFRJ Lara Machado e Victor Bastos, bolsistas de Iniciação Científica sob orientação do primeiro autor, na realização e na transcrição das entrevistas utilizadas neste artigo.

<sup>32</sup> Cf. <https://www.projetohumanos.com.br/sobre/>. Acesso: 6 mar. 2023. Mizanzuk fechou parceria com a plataforma Globoplay em 2020, que incluiu a produção de uma série televisiva baseada na apuração do podcast O Caso Evandro. Cf. “Mizanzuk, o gamer paizão que mudou a história das ‘bruxas de Guaratuba””, Vinicius Konchinski, **Tab UOL**, 14 mai. 2021. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/14/mizanzuk-o-gamer-paizao-que-mudou-a-historia-das-bruxas-de-guaratuba.htm>. Acesso: 6 mar. 2023.

<sup>33</sup> As criadoras do Modus Operandi também fecharam parceria com a Globoplay e assinaram ainda um acordo com a Netflix para desenvolver o programa Além do Crime, no canal da plataforma no YouTube. Cf. “Podcasts de true crime viram produções audiovisuais e livros”, Amanda Schnaider, **Meio&Mensagem**, 2 ago. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/podcasts-de-true-crime-viram-producoes-audiovisuais-e-livros>. Acesso: 6 mar. 2023.

<sup>34</sup> Cf. “Podcast A Mulher da Casa Abandonada lidera rankings e acumula milhões de downloads”, **Folha de S.Paulo**, 19 jul. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/07/podcast-a-mulher-da-casa->

*Serial* é a principal referência de jornalismo narrativo em áudio destas iniciativas. Lançado em 2014 nos EUA como um *spin-off* do popular show *This American Life*, criado em 1995 por Ira Glass e sucesso na WBEZ, uma rádio pública de Chicago, é liderado por Julie Snyder, Sarah Koenig e Neil Drumming. *Serial* teve três temporadas e uma série derivada, *S-Town*, totalizando mais de 625 milhões de downloads em cinco anos – maior sucesso de todos os tempos no gênero conhecido nos EUA como *true crime* (crime verdadeiro, em tradução literal). Tornou-se uma produtora de referência em podcasts jornalísticos narrativos e foi adquirida pelo tradicional jornal *The New York Times* por valor não revelado, em 2020. Como parte do acordo, o NYT, que já contava com o podcast *The Daily*, um dos mais importantes jornalísticos dos EUA, selou uma aliança estratégica com a produtora de Glass e seus colegas para desenvolvimento de novos shows com histórias em jornalismo *long-form* (reportagens longas) e colaboração em marketing e vendas<sup>35</sup>.

Glass tornou-se grife de um tipo de jornalismo sonoro sem pudor de usar a primeira pessoa e expressar sua subjetividade. É o *host/âncora/jornalista/apresentador* imerso na história, e, “por imersão, entende-se a inserção do jornalista dentro da realidade a ser relatada” (BARSOTTI; SANTA CRUZ, 2020, p. 140). Não apenas relata acontecimentos, mas também se torna protagonista da história, numa estratégia narrativa para engajar o público. Tomando emprestada expressão usada em estudos de jornalismo online, passa a ser um “mobilizador de audiência” (BARSOTTI, 2014).

Mas, justiça seja feita, *This American Life* e *Serial* representam uma escola norte-americana de jornalismo narrativo em áudio, não sua única matriz. É preciso mergulhar no rádio popular para entendermos que a construção narrativa da realidade ocorre em diversos níveis, não só na cobertura de crimes,

---

[abandonada-lidera-rankings-e-acumula-milhoes-de-downloads.shtml](#). Acesso: 6 mar. 2023.

<sup>35</sup> Cf. “The New York Times Company Acquires Serial Productions and Forms a Strategic Alliance with ‘This American Life’”, **BusinessWire**, 22 jul. 2020. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20200722005975/en/The-New-York-Times-Company-Acquires-Serial-Productions-and-Forms-a-Strategic-Alliance-with-%E2%80%9CThis-American-Life%E2%80%9D>. Acesso: 6 mar. 2023.

mas também no entretenimento, mobilizando arquétipos e tramas simples ou complexas, com as quais a audiência se identifica ou que são motivo de condenação pública, estabelecendo uma alteridade – o ouvinte “trabalhador” *versus* o “mundo do crime”, por exemplo.

Raros esforços de entender essa comunicação radiofônica popular, que sempre envolveu diferentes graus de subjetividade, com âncoras mais ou menos carismáticos, foram registrados no Brasil. Entre eles, destaca-se o pioneiro estudo de Maria Immacolata Vassallo de Lopes sobre programas dos populares radialistas paulistanos Zé Bettio, Gil Gomes e Silvio Santos, que buscavam o “estabelecimento de uma relação intimista e afetiva entre o comunicador e o ouvinte” (LOPES, 1988, p. 120). No caso do programa policial de Gil Gomes, a linguagem referencial do jornalismo já era acompanhada de um discurso moralista dirigido a populações marginalizadas que iria “acabar por produzir um *discurso de poder sobre o desvio*” (idem, p. 157, grifo no original).

Esse movimento de engajar o público em histórias comuns de pessoas comuns se dá por meio do ritual estratégico de emocionalidade (WAHL-JORGENSEN, 2013). Nessa estratégia, o locutor/apresentador geralmente utiliza o formato *storytelling* (em bom português, a velha “contação de histórias”) e as características desse formato para acionar mecanismos de empatia e identificação de sua audiência com os personagens da história.

*This American Life* obteve prestígio e renome, tornando-se um dos expoentes da chamada Objetividade 2.0 (SCHUDSON, 2023), em que um novo estilo de jornalismo traz uma outra roupagem para o que vinha sendo apresentado antes da década de 1960 nos EUA – na verdade, as narrativas *true crime* são uma tradição norte-americana desde os primórdios do rádio hertziano (BATTLES; KEELER, 2022). Marcado por pontos de vista pessoais, o jornalismo apresentado por *Glass* também utiliza artifícios como o metacomentário (DOWLING; MILLER, 2019), ou seja, a inserção de reflexões que ampliam a discussão sobre a notícia e tensionam os limites entre jornalismo e opinião – já historicamente fluidos nas emissoras do segmento do rádio popular. A narrativa

jornalística passa a oferecer interpretações da realidade, abandonando a pretensão de isenção e imparcialidade que permeia idealizações em torno do jornalismo em outros formatos, como o impresso, marcados pelo uso da linguagem referencial (terceira pessoa).

*Serial* segue a cartilha de *This American Life*, operando uma remediação do radiojornalismo narrativo, agora disponível sob demanda, na forma de um podcast. Há, contudo, mudanças significativas na linguagem, que toma emprestados da ficção seriada diversos elementos, como a construção narrativa de intrigas e ganchos. Na ocasião da estreia do podcast campeão de audiência, a apresentadora Sarah Koenig, antiga produtora do programa radiofônico criado por Glass, afirmou que foi influenciada também pela linguagem dos audiolivros, que consumia no trânsito entre sua casa e o trabalho (BERRY, 2015).

A primeira temporada de *Serial* enfocou o assassinato da jovem sul-coreana Hae Min Lee, de 18 anos, em 1999, e a controversa condenação de seu ex-namorado muçulmano, Adnan Syed, discutindo diversas questões envolvendo o crime, a cobertura midiática, justiça, racismo e xenofobia. O sucesso de *Serial* foi tamanho "que fez esta tecnologia de distribuição se tornar *mainstream* e transformou-a num meio de massa", um marco da "segunda era do podcasting" (BONINI, 2020, p. 25), na esteira da emergência de plataformas de financiamento coletivo e novas formas de monetização, do surgimento de plataformas digitais de distribuição de conteúdo em áudio e da multiplicação de produtoras independentes.

Um ponto fundamental para o sucesso de *Serial* foi a conexão do público com a apresentadora. *Serial* tornou Sarah Koenig uma figura de prestígio na mídia norte-americana e ajudou a promover o *true crime*, "criando um gênero perceptível e detectável" (LINDGREN, 2020, p. 131). A maneira subjetiva de contar a história para discutir sua própria cobertura, em um artifício de metajornalismo (OGBEBOR, 2020) – o jornalismo que discute a si mesmo –, criou relações de hiper-intimidade (BERRY, 2016) entre a apresentadora e o

público. Para Mia Lindgren, esse estilo adotado por Sarah auxiliou na fidelização do público.

Permitir que o público ouça “a verdadeira Sarah Koenig” tornou-se um estilo marcante de Serial. Ela conversou diretamente com os ouvintes sobre os desafios de produção do programa, orientando-os ao longo dos doze episódios, convidando-os a compartilhar seus dilemas éticos e desafios jornalísticos. (LINDGREN, 2020, p. 131)

A abordagem trazida pelo jornalismo narrativo pessoal (LINDGREN, 2020) se mostrou popular entre o público por trazer bastidores do jornalismo para a luz dos holofotes. Os jornalistas inserem as próprias reflexões como um elemento-chave da contação de histórias (DOWLING; MILLER, 2019) e transitam pelas profundezas que o podcast narrativo revolve ao abordar os casos investigados.

Os milhões de ouvintes impulsionaram o faturamento de pequenas produtoras independentes, que, cada vez mais, se associam a grandes grupos de mídia para capitalizar a atenção que o podcasting vem ganhando. Mas o podcasting do gênero *true crime* também suscita questões que vão muito além da reconfiguração do mercado de áudio.

### **Praia dos Ossos como paradigma de podcasting jornalístico narrativo**

A Rádio Novelo se organiza como uma produtora norte-americana de podcasting, com uma estrutura flexível, integrada por poucos colaboradores fixos (19, no total) e vários prestadores de serviços (pessoas físicas e jurídicas), incluindo roteiristas, técnicos de áudio, estúdios de gravação, editores e músicos que produzem trilhas sonoras exclusivas. São mais de 20 podcasts lançados, grande parte deles em parceria com plataformas digitais, como Globoplay (A República das Milícias) e Spotify (Retrato Narrado, Vidas Negras e Boletos Pagos com Nath Finanças), empresas de mídia, como as revistas piauí (Foro de Teresina) e Quatro Cinco Um (O Sequestro da Amarelinha), e diferentes organizações, como Repórter Brasil, Centro de Análise da Liberdade e do Autoritarismo e Instituto Igarapé. O jornalístico Foro de Teresina, por sinal, foi seu primeiro podcast, surgindo em 2018, antes mesmo da criação da produtora,

que nasce tendo a Piauí como sua primeira cliente fixa.

Para esta pesquisa, foram ouvidos a diretora de Criação, Paula Scarpin, a diretora de Pesquisa, Flora Thomson-DeVeaux, o diretor-executivo, Guilherme Alpendre, o gerente de Criação, Tiago Rogero, a analista de Produto e Audiência, Bia Ribeiro, e o analista de Conteúdo e Engajamento, Eduardo Wolff.

Paula Scarpin conta que Praia dos Ossos foi feito em condições ideais, ao longo de meses, e incluiu investimentos inusuais no rádio e mesmo em outras produtoras de podcasting, como a contratação de técnicos de som e o aluguel de estúdios e equipamentos profissionais para captação de áudio em gravações externas, seguindo a lógica de produtoras de audiovisual. A diretora conta que o podcast acabou sendo feito “como se fosse uma produção de cinema”: “Não conseguimos mais fazer assim porque tem um custo gigantesco. Viajar para Búzios, com técnico de som...”, lembra Paula, que destaca a mudança de foco da produtora nos últimos anos, do investimento na captação de som direto para o desenvolvimento narrativo.

O apuro técnico e o cuidado com a linguagem sonora, no entanto, persistem nas produções da Rádio Novelo, que contrata músicos para elaborar trilhas sonoras de seus principais podcasts. Em Praia dos Ossos, além do marcante uso de som ambiente, a trilha musical pontua a narrativa, dando o tom dos diferentes momentos da narrativa e demarcando transições temporais ou temáticas – em alguns casos, com mini-vinhetas, que Paula Scarpin chama de “vírgulas sonoras”.

Lançado em setembro de 2020, o episódio piloto do podcast Praia dos Ossos conta a história e os desdobramentos do assassinato de Ângela Diniz, em dezembro de 1976. O crime aconteceu na bucólica Praia dos Ossos, em Búzios, então um distrito do município de Cabo Frio. O empresário e então namorado de Ângela, Doca Street, confessou o crime à polícia. Entretanto, todo o processo que envolveu o julgamento e a construção midiática do caso envolveram a perpetuação de valores machistas, com a tentativa da defesa do réu confesso de responsabilizar a vítima perante o tribunal do júri.

No primeiro episódio, a apresentadora, Branca Vianna, constrói uma narrativa complexa, sobrepondo som ambiente da visita da equipe do podcast ao local do assassinato, em 2019, e narração contextual em *voice-over* gravada em estúdio, manipulando a temporalidade, estimulando a imaginação dos ouvintes e buscando oferecer uma experiência imersiva. O tom de sua fala é intimista, como se estivesse contando uma história a uma pessoa amiga, algo característico da tradição norte-americana de podcasting narrativo e que no formato *true crime* fica ainda mais evidente.

A apuração em profundidade é outro aspecto comum aos podcasts de investigação criminal, e Praia dos Ossos seguiu essa trilha, com o desafio adicional de garimpar acervo audiovisual, historicamente negligenciado no Brasil. “O Praia foi meu segundo doutorado”, brinca a diretora Flora DeVeaux, que tem doutorado em estudos portugueses e brasileiros pela Brown University, nos EUA, e foi responsável pela pesquisa, ao lado de Antônio Venâncio, que liderou a busca por acervos sonoros sobre o caso: “Eu fiz toda a parte textual, de personagens, e o Venâncio ajudou a achar os poucos tesouros que conseguimos encontrar. [...] O Venâncio sabe em que porta bater, a qual pessoa perguntar, em que gaveteiros procurar. No Praia, era desesperador, porque ele ia aos lugares e dizia: ‘tal acervo pegou fogo’, ‘tal acervo não existe mais’, ‘tal acervo tá trancado.’”

Apesar das dificuldades, Praia dos Ossos chama a atenção pelo uso inteligente de acervo sonoro, incluindo trechos de reportagens radiofônicas da época e do áudio do primeiro julgamento do assassino confesso de Ângela Diniz. Um locutor é acionado para narrar trechos de reportagens publicadas pela imprensa da época, ajudando de certa forma a reconstituir o “espírito do tempo”, para usar a feliz expressão de Edgar Morin.

Logo na abertura, somos envolvidos por uma narrativa acústica (BRÜCK, 2011) que nos leva a uma caminhada na praia, onde podemos ouvir o som das ondas quebrando, gaivotas grasnando e os passos das produtoras na areia. O farto uso de detalhes na construção narrativa e a dinâmica de contação da

história assumem um caráter intimista, “uma vez que o rádio tem a sensorialidade como característica” (VIANA, 2020, p. 7).

Podcasts narrativos também evocam a estrutura de livros, lançando mão de recursos como a temporalidade fragmentária e a abertura descritiva enfocando um ponto da história ao qual se retornará posteriormente, após uma contextualização inicial da trama e a construção da intriga.

“Essa gravação foi feita em junho de 2019. Naquele mês, eu fui para Búzios com a Flora Thomson-DeVeaux, pesquisadora desse podcast” (PRAIA..., 2020). A gravação continua e então podemos ouvir trechos da conversa entre Branca e Flora sobre a casa da vítima na praia. Elas conversam sobre fotos arquivadas nos documentos e as mudanças que o tempo trouxe ao local.

- Não tinha dois andares.
- Não. Mas isso dá para construir.
- Mas dá para fazer, não é?
- É!” (PRAIA..., 2020).

Novamente Branca entra com o *voice-over* no estúdio para trazer mais detalhes. “Era a primeira vez da Flora lá e a minha primeira vez depois de muitos anos. Mas a Praia dos Ossos continuava do jeito que eu me lembrava, com aquela cara de vila de pescador cenográfica” (PRAIA..., 2020). Essa riqueza de detalhes e o caráter intimista apresentado por Branca auxiliam na fidelização da audiência, criando expectativa em relação aos fios condutores da narrativa que vão sendo puxados pela apresentadora, sem pressa.

Durante todo o episódio, Branca Vianna vai situando o ouvinte sobre os acontecimentos, o momento do crime, a relação dela com a história e o porquê de querer abordar esse tópico depois de tanto tempo. O *true crime* tem essa característica de revisitar crimes do passado para lançar luz sobre questões que, em outros momentos, passaram despercebidas. Nesse caso específico, Branca conta que o caso a marcou no passado e foi o primeiro grande contato dela com o feminismo. Ela cria uma relação com o ouvinte logo no começo de sua jornada e o guia durante a temporada.

Segundo Gabriela Perdomo e Phillipe Rodrigues-Rouleau (2021), jornalistas utilizam uma transparência performativa para trazer autoridade no assunto que abordam. Fazem um uso estratégico de transparência como uma performance metajornalística (PERDOMO; RODRIGUES-ROULEAU, 2021) com o objetivo de influenciar a percepção de sua audiência.

Os autores listam três pontos de performance metajornalística de transparência em que podemos analisar podcasts narrativos para melhor compreender a estrutura desses produtos. O primeiro passo seria revelar os bastidores da produção. "Revelar o processo jornalístico também inclui 'momentos de transparência', momentos curtos em que a mecânica da produção parece ser intencionalmente deixada para o público ouvir" (PERDOMO; RODRIGUES-ROULEAU, 2021, p. 8, tradução nossa).

Ainda de acordo com os autores, o segundo passo consiste em construir a persona do jornalista. Branca Vianna não é formada em Jornalismo, mas atua como apresentadora em produções da Rádio Novelo, como Maria Vai com as Outras e Praia dos Ossos. A construção de um perfil conectando Branca e a história é fundamental para que o público tenha confiança no processo dela. Isso pode se dar por meio de "uma combinação de diferenciação e humanização que consolida a autoridade do repórter dentro do campo jornalístico" (PERDOMO; RODRIGUES-ROULEAU, 2021, p. 9, tradução nossa), e Branca faz isso diante dos relatos de seu passado e as discussões sobre o feminismo presentes em sua vida desde a juventude.

A última etapa desse processo se dá mediante a discussão sobre os dilemas éticos e os valores da profissão. Essa prática também é comum no podcasting narrativo e esteve presente em *Serial*, que inspirou O Caso Evandro e Praia dos Ossos. Essa terceira parte "inclui reflexões em voz alta sobre o propósito da reportagem, justificativas de suas ações, reconhecimento de dilemas éticos ou reafirmações do valor de seu julgamento e imperativos normativos" (PERDOMO; RODRIGUES-ROULEAU, 2021, p. 10, tradução nossa). Branca em alguns momentos acrescenta comentários que permeiam a

cobertura midiática do assassinato no fim do episódio, antes de convidar o público a ouvir o próximo. “Como é que um homem mata uma mulher com quatro tiros na cara e vira herói? Ou então dá para dizer assim: Como uma mulher desarmada é morta com quatro tiros e vira a vilã da história? É isso que a gente vai tentar responder no próximo episódio de Praia dos Ossos, acompanhando o julgamento do Doca Street pelo assassinato da Ângela Diniz” (PRAIA..., 2020).

Esses artifícios são fundamentais para que a relação entre audiência e jornalista sejam consolidadas. Segundo Rachel Moran, “não confiamos necessariamente nas notícias porque são produzidas por jornalistas profissionais que realizam práticas metodológicas e institucionalizadas. Em vez disso, a confiança é relacional” (MORAN, 2023, p. 61).

Diversos autores relacionam a emergência do podcasting narrativo ao legado do chamado Novo Jornalismo, que enfatizava a dimensão interpretativa (NEE; SANTANA, 2021), abrindo mão das ambições de objetividade que caracterizavam o *ethos* jornalístico. Esse novo estilo de abordar os fatos por meio de uma literatura de não-ficção dá origem ao jornalismo narrativo (JOHNSTON, GRAHAM, 2021; SHUDSON, 2023; LINDGREN, 2020; KRIEKEN, SANDERS, 2019; TULLOCH, 2014), que introduziu uma gama de novos artifícios de *storytelling* ao texto jornalístico, como voz, ponto de vista, personagens, cenários, enredo e/ou cronologia (KRIEKEN; SANDERS, 2019). Segundo Krieken e Sanders (2019), todos esses artifícios são inseridos sob um prisma de subjetividade.

Apesar de o jornalismo narrativo construir uma rede de fiéis seguidores, a prática acabou não se popularizando, e o jornalismo literário foi ficando relegado ao nicho dos entusiastas de histórias de não-ficção aprofundadas, distante do jornalismo convencional voltado para o chamado *hard news*. Parte dessa desconexão se deu pelo pouco interesse do mercado em desenvolver conteúdos desse tipo com tanta frequência sobre histórias corriqueiras. Dentre os motivos, estavam o seu alto custo e a demanda extraordinária de tempo, algo complicador sob o viés mercadológico das empresas de notícias.

No rádio ou no podcasting, o *host*/âncora/apresentador de conteúdos jornalísticos narrativos desempenha papel central, atuando como fio condutor, posicionando-se como o narrador que paira sobre a trama, manipulando a temporalidade e o desenvolvimento da intriga. Fontes se tornam personagens de si mesmos, enquanto jornalistas capitalizam o próprio processo de apuração, partilhando, de forma espetacularizada, seu percurso em busca de informações que ajudem a elucidar os casos enfocados.

Reconhecemos que há controvérsia no entendimento de que o jornalismo, em essência, diz respeito a contar histórias (no inglês, *stories*, e não *histories*, estabelecendo conexões com outros gêneros literários, como o romance de não-ficção). Aqui, entendemos “o fluxo de programação radiofônica como uma tentativa de estabelecer uma grande narrativa” (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 76), ou “megaestrutura de discurso” ou “macrotexto” (MEDITSCH, 2001, p. 195-199). Essa grande narrativa busca dar coerência ao mundo partilhado pelos ouvintes, não apenas relatando os acontecimentos do dia a dia, mas relacionando-os e contextualizando-os.

O podcasting narrativo, contudo, tensiona em última instância o próprio papel de mediador social exercido pelo jornalista, em meio a um processo cultural contemporâneo de crescente suspeição do conhecimento avalizado por instituições e especialistas. Liesbet van Zoonen destaca que o conhecimento científico e outros saberes peritos – entre os quais incluímos o jornalismo – são cada vez mais substituídos por experiências individuais e opiniões, num movimento que tem sido agenciado por grupos de extrema-direita em nível internacional e que a autora chama de “*I-pistemology*” (“eupistemologia”, ou uma “epistemologia do eu”, entendendo-se epistemologia tanto como uma reflexão sobre as relações entre sujeitos e o mundo, na construção do processo cognitivo, quanto – em sentido mais estrito – como teoria do conhecimento científico).

Essa suspeição sobre os saberes institucionalizados, advoga a autora, cresce na mesma proporção da “emergência do *self* como fonte e árbitro de toda

verdade" (VAN ZONEN, 2012, p. 56-57, tradução nossa). Ela cita diversos exemplos do processo de crescente suspeição, que impulsionam desde movimentos antivacinas e negacionistas climáticos até revisionismos históricos enviesados para tentar atenuar atrocidades do nazismo e ou promover o criacionismo (visão que refuta a teoria da evolução e atribui a criação do mundo à força divina). Em todos estes exemplos, o "eu", a experiência pessoal, a (des)informação passada pelo círculo de relações próximas e toda percepção subjetiva ganham status de verdade, cada vez mais individualizada. Van Zonen destaca que este processo vem de longe, remetendo ao jornalismo popular, especificamente aos *talk shows*, mas se acirra com a ascensão das mídias digitais, que possibilitam a circulação de narrativas em primeira pessoa em larga escala.

Essa preocupação epistêmica aparece também na pesquisa de Neil Verma sobre podcasting *true crime*, que busca entender como "a narrativa radiofônica digital leva conhecimento para os ouvintes" (VERMA, 2022, p. 179, tradução nossa). O pesquisador desenvolve o conceito de "epistemologia recessiva" para pôr em questão não só a ideia de "conhecimento" como também a habilidade de podcasters e ouvintes para processar e avaliar informações num cenário de sobrecarga sonora.

Verma destaca que as críticas ao *true crime* frequentemente são direcionadas às dúvidas narrativas, frisando dilemas éticos, em que o desejo de oferecer personagens convincentes e cenários suntuosos é contraposto a um dever de refletir a dura realidade da sociedade. "Se uma repórter não está tão certa sobre suas fontes, deve noticiar afinal? Os produtores podem ficar tão hipnotizados por assuntos que enfatizam mais ambiguidade do que realmente existe?", questiona-se o autor, que cita ainda a hipótese de Ellen McCracken (2017) de que as incertezas colocadas nas narrativas seriam apenas iscas para encorajar ouvintes a recombinar evidências em fóruns on-line.

As pesquisadoras Fabiana Moraes e Márcia Veiga da Silva atentam para a inserção da subjetividade no jornalismo como um instrumento de subversão

dos modos de reportar os fatos com base na objetividade jornalística (MORAES; SILVA, 2019). As autoras entendem que o jornalismo pautado pela objetividade contribui “para a manutenção e opacificação de ideologias como o machismo e o racismo” (MORAES; SILVA, 2019, p. 2). Nesse sentido, a fala de Branca ao fim do primeiro episódio tem um caráter de subversão da pretensão de objetividade jornalística para compreensão aprofundada de um acontecimento que envolve o machismo em sua forma mais cruel: o feminicídio.

As autoras entendem que o jornalismo de subjetividade (MORAES; SILVA, 2019) não necessariamente é contrário à objetividade jornalística; pelo contrário, podem se complementar. Entretanto, cabe destacar que as pesquisadoras indicam que a objetividade carrega traços de perpetuação de ideologias de repressão contra as minorias e para isso é fundamental que ela não seja algo tido como natural ou que deva ser buscado incessantemente pelo jornalismo. Elas entendem que este processo pode auxiliar na discussão envolvendo o papel do jornalismo nessa luta.

Ao propor um jornalismo de subjetividade, sugere-se uma subversão dos modos de objetivação jornalística; uma ruptura epistemológica com as redes de poder e de saber que norteiam as condições sociais de pensamento e as práticas jornalísticas que historicamente retiram a condição de humanidade dos sujeitos construídos como Outros do sujeito universal. (MORAES; SILVA, 2019, p. 19)

Segundo a filósofa Djamila Ribeiro, nós temos que pensar o discurso como uma forma de poder e controle. “Não pensar discurso como amontoado de palavras ou concatenação de frases que pretendem um significado em si, mas como um sistema que estrutura determinado imaginário social, pois estaremos falando de poder e controle” (RIBEIRO, 2017, p. 56). A posição de Branca como apresentadora e interlocutora em Praia dos Ossos assume posições necessárias tendo em vista o tema e importância do assassinato de Ângela Diniz na historiografia da machista imprensa brasileira da década de 1970.

Os dirigentes da Rádio Novelo parecem ter perfeita noção da importância e do peso das palavras, reproduzindo dinâmicas de checagem e apuração

consolidadas na imprensa brasileira de referência. Mais que isso, seus podcasts muitas vezes tensionam os limites de gêneros e formatos estabelecidos. O diretor-executivo, Guilherme Alpendre, brinca que Praia dos Ossos é uma espécie de cavalo de Tróia no podcasting *true crime*: ouvintes podem buscá-lo a partir do interesse em investigações criminais, mas, na prática, o que encontram no podcast é uma revisão histórica do machismo naturalizado na sociedade e na imprensa daquela época e uma crônica da ascensão de valores feministas, sintetizada na campanha “Quem ama não mata”, criada após o crime.

### **O “eu” jornalista na narrativa de Praia dos Ossos**

Para melhor compreendermos a estrutura do primeiro episódio do podcast Praia dos Ossos, recorreremos à Análise Crítica da Narrativa, de Luiz Gonzaga Motta (2013). O autor explica que essa metodologia tem como um de seus objetivos estudar “as narrativas enquanto atos de fala” (MOTTA, 2013, p. 27). Para tal, lançaremos mão da proposta do autor de análise pragmática da narrativa, utilizando a instância de análise do plano da expressão, uma vez que esse modelo é o mais indicado para estudar a narrativa quando ela tem por objetivo imprimir efeitos dramáticos de sentido (MOTTA, 2013).

O autor explica que esse modelo de análise auxilia no processo do estudo da comunicação narrativa jornalística e esse plano pode identificar os seus usos estratégicos. “É neste plano de análise, portanto, que a intencionalidade do narrador e suas estratégias discursivas podem ser mais bem desveladas” (MOTTA, 2013, p. 137). Nesse sentido, utilizando este método poderemos compreender os usos e intencionalidades da primeira pessoa por parte de Branca e da produção do Praia dos Ossos. Para o autor, um bom recurso quantitativo no plano expressivo para a pesquisa é “contar a frequência de palavras-chave” (MOTTA, 2013, p. 143).

Motta utiliza a fenomenologia desenvolvida por Edmund Husserl como um dos pontos de partida para a sua análise da narrativa. Esse método de

investigação tem por objetivo estudar os fenômenos a partir de um fluxo de consciência, em que o analista se aprofunda em seu objeto para extrair informações que o façam avançar em sua pesquisa. Na questão da análise pragmática, Motta explica que o uso da observação das personagens é fundamental para compreender a vontade do narrador em função da sua estratégia da narrativa.

Para o autor, a metodologia nos permite interpretar criticamente, dentre vários caminhos, conteúdos de fundo ético, configuração dos enredos, estratégias de uso da linguagem e efeitos de sentidos dos produtos da indústria cultural.

A partir de uma análise do uso de pronomes pessoais em primeira pessoa, nós poderemos entender o projeto dramático do narrador e compreender parte da estratégia empregada no primeiro episódio de Praia dos Ossos. Nessa linha, podemos investigar também o porquê da escolha das personagens e da história por parte de Branca Vianna, incluindo o motivo pelo qual ela se insere na história, afastando-se das práticas do jornalismo de referência, em que o repórter busca se invisibilizar.

Branca Vianna especifica que o interesse é principalmente responder algumas dúvidas que a deixaram intrigadas com o caso. No momento do crime, Branca tinha apenas 14 anos. Ela recorda que o assassinato de Ângela Diniz foi uma notícia relevante para a vida de muitas mulheres, tanto em aspectos positivos quanto em aspectos negativos: foi um ponto de inflexão para o crescimento de movimentos feministas mais estruturados e potentes, mas, por outro lado, todo o processo no sistema judiciário explicitou as falhas de uma estrutura machista.

Um outro ponto de virada para ela foi a descoberta do manifesto “Contra o machismo na sociedade brasileira”, assinado por ela mesmo, sua mãe, irmã e outras mulheres – o documento foi descoberto em uma investigação da produtora Flora Thomson-DeVeaux –, posteriormente ao caso. Ela não lembrava de ter assinado, mas se surpreendeu ao saber que a história de Ângela estava

também ligada à sua história e principalmente às lutas da própria mãe. A subjetividade empregada por Branca no episódio tem por finalidade dar uma carga emocional e conectar-se temporalmente aos movimentos feministas das décadas de 1970 e 1980.

Para avançar na pesquisa, nos concentraremos em estudar as percepções de Branca enquanto interlocutora e personagem na narrativa, uma vez que ela assume um papel central na história. Segundo Motta (2013, p. 190), "um analista da narrativa jornalística precisa manter em mente que as personagens que as notícias relatam habitam a realidade da própria narrativa". Sendo assim, o recorte da pesquisa se concentra na personagem que Branca constrói de si mesma enquanto parte da narrativa do Praia dos Ossos.

### TABELA 1

#### Uso da 1ª pessoa no episódio piloto de Praia dos Ossos

Construções em 1ª pessoa	Frequência
Eu (Branca)	12
Eu (Flora)	3
Minha	5
Me	3
A gente	24
Nós	1

Fonte: elaboração própria

Como sistematizado na Tabela 1, a apresentadora Branca Vianna utiliza 45 vezes a primeira pessoa, no singular ou no plural, de um total de 48 ocorrências, para destacar opiniões e conversar com o público sobre o processo de produção do episódio e da série como um todo. O primeiro episódio, intitulado "O Crime da Praia dos Ossos", tem 52 minutos e 8 segundos de duração. Na maioria das vezes (25), Branca usa a primeira pessoa do plural (em geral, na forma coloquial "a gente") para destacar as ações dela e de sua equipe durante as entrevistas e os dilemas pelos quais passaram durante todo o processo. A primeira pessoa do plural, no entanto, também tem o poder implícito de inserir a audiência na trama, constituindo um recurso narrativo poderoso no podcasting.

Durante a análise, utilizamos a contagem também das sonoras inseridas durante o episódio porque acreditamos que não somente a narração *voice-over* tem papel importante para o enredo, mas o discurso empregado durante as sonoras gravadas em entrevistas e na região do crime ocupa um papel de destaque na narrativa. Nesses trechos, Branca e Flora inserem-se como personagens no enredo e desempenham ações no emaranhado narrativo proposto pela produção. Sendo assim, pudemos chegar ao número de 12 usos do pronome pessoal do caso reto “eu” por parte de Branca, enquanto Flora faz o uso do mesmo pronome em três momentos, todos inseridos nas gravações externas.

John Tulloch foi um pesquisador que contribuiu com muitos estudos no jornalismo, inclusive questões envolvendo o uso do jornalismo em primeira pessoa. Em artigo póstumo, publicado em 2014, o autor abordou os perigos e os desafios da participação dos jornalistas em suas histórias. O uso deste artifício prescinde da “construção de uma voz narrativa autêntica, uma voz em que estamos dispostos a confiar” (TULLOCH, 2014, p. 630).

Por outro lado, ele aponta que “o principal risco ético está em enganar o leitor sobre o status dessa primeira pessoa” (TULLOCH, 2014, p. 636). Ele entende que, quando construída de maneira errônea, a linha entre o narrador e o envolvimento dele com a história pode ficar tênue, dificultando a percepção de separação por parte da audiência e suscitando dilemas éticos.

Além dos termos previamente citados, podemos perceber na Tabela 1 que Branca Vianna utiliza ainda o pronome possessivo “minha” cinco vezes, o pronome pessoal do caso oblíquo “me” três vezes e o pronome pessoal “nós” uma única vez. Apesar dos desafios, podemos ver que Branca não desempenha uma função egóica de traçar paralelos de seu passado que não sejam interligados ao tema abordado. Ela se insere como personagem, mas o seu personagem tem função no enredo de conectar o passado e a relação feminista que o caso passou a ter com as jovens durante todo o processo de julgamento de Doca Street.

Para Lisboa e Benetti, parte de uma aceitação da audiência do jornalismo como crença verdadeira justificada passa pela autenticidade conferida à narração, na qual, como vimos, a primeira pessoa desempenha um papel-chave na presunção do que é verdade ou não. "Um relato jornalístico se constrói a partir de estratégias discursivas que ajudam o leitor a atestar sua autenticidade ou verossimilhança com os fatos e o valor das explicações" (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 13). Ao trazer relatos que dialogam com o julgamento e que apresentam similaridade com os fatos, Branca constrói uma relação que a permite usar a credibilidade constituída e a credibilidade percebida (LISBOA, 2012), ou seja, a credibilidade dada à enunciativa por parte de seu público e a maneira como a audiência a percebe enquanto jornalista.

O podcast narrativo, ao mesclar características provenientes do rádio, do jornalismo e da literatura, permite, portanto, discutir falhas em coberturas midiáticas e valores e costumes anacrônicos, como o machismo estrutural e a misoginia, com o objetivo de avançar na busca pela justiça social.

### **Concluindo e abrindo para novas questões**

Neste artigo, investigamos como o podcasting jornalístico narrativo opera num entre-lugar, proporcionando ao host/apresentador um novo status e uma nova liberdade de opinião, antes circunscrita a um jornalismo popular que carecia de prestígio entre seus pares – pelo menos, na mídia de referência. O jornalista se emancipa do mito da objetividade e dá vazão à sua subjetividade, suas dúvidas, suas percepções pessoais. A inserção como personagem das próprias histórias, no entanto, traz desafios éticos e de rotinas produtivas, demandando o fortalecimento de sistemas de checagem e dinâmicas de apuração. O poder de persuasão e convencimento que o jornalista pode construir com o seu público não pode ser minimizado. A relação de credibilidade estabelecida com a audiência pode influenciar a percepção da realidade por parte do seu público e induzir a erro.

A responsabilidade e a transparência devem ser objeto de preocupação

permanente de produtores de conteúdo. Retoma-se aqui a discussão sobre a ética profissional, tão esvaziada nas últimas décadas por uma postura cínica de muitos jornalistas, que se escondiam atrás da linguagem referencial e de uma apuração superficial para construir um efeito de realidade sem pôr em questão práticas anacrônicas, reproduzidas por inércia, como a qualificação desigual de personagens ricos e pobres, brancos e negros, masculinos e femininos.

Cabe sim questionar premissas ideológicas opressoras que regem o processo comunicativo no Brasil e o no mundo e os erros da Justiça, mas, no atual contexto, a todo momento o jornalista tem que deixar esse debate aberto com o seu público e explicitar as motivações implícitas no enredo.

Praia dos Ossos teve grande repercussão nacional e pode ter influenciado positivamente um avanço na luta contra a violência doméstica. A senadora Zenaide Maia (PROS/RN) propôs o Projeto de Lei nº 2325/2021, no dia 25 de junho de 2021, que alterava o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), e o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal)<sup>36</sup>. Esses decretos serviam de base para a tese da legítima defesa da honra, acionada nas últimas décadas como argumento para absolvição, por tribunais do júri, de acusados de feminicídio. A atenuação com base na defesa da honra ganhou notoriedade no caso do assassinato de Ângela Diniz e ajudou Doca Street a ter uma pena branda em seu primeiro julgamento. O Projeto de Lei foi enviado oito meses após o lançamento de Praia dos Ossos e em 2022 foi aprovado no Senado Federal.

Entusiastas do true crime podem elencar diversos exemplos de podcasts que tiveram impacto real em investigações criminais e em pôr em discussão, junto à sociedade, questões estruturais, como a inépcia policial, a violência de gênero e raça, os erros da Justiça (em geral, em prejuízo dos mais pobres) ou a corrupção. Nos EUA, a repercussão de Serial, que abordou o controverso processo de condenação de Adnan Syed, levou, em setembro de 2022, a promotoria a desistir do caso. Após 23 anos, Syed teve sua condenação

---

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/148901> Acesso em: 28 fev. 2023.

anulada<sup>37</sup>. No Brasil, a investigação de Ivan Mizanzuk em O Caso Evandro, sobre a morte de Evandro Ramos Caetano, em Guaratuba, Paraná, em abril de 1992, levou à descoberta de fitas que comprovavam que as sete pessoas acusadas de matarem o menino foram torturadas pela Polícia Militar do Paraná para confessar o crime<sup>38</sup>. As fitas permitiram que o caso fosse revisitado, levando à absolvição (ainda que não definitiva) dos acusados.

Neil Verma, contudo, lembra que a maioria dos podcasts fracassa em elucidar crimes do passado, mobilizando ouvintes em torno da exumação de detalhes mórbidos de investigações que, em geral, levam a becos sem saída (VERMA, 2022, p. 183).

Narrativas que acionam a primeira pessoa em podcasts jornalísticos trazem consigo uma enorme carga de responsabilidade. Histórias pessoais, opiniões, sentimentos, percepções individuais – tudo precisa ser matizado e posto em questão, o tempo todo, sob pena de se incorrer em erros graves, como pré-julgamentos e falsas acusações. Esse risco é ainda maior no podcasting true crime, que tem audiência crescente e pode agenciar a indignação popular, levando a excessos, como ocorreu com a repercussão de A Mulher da Casa Abandonada<sup>39</sup>.

O podcasting, assim como o rádio, constrói uma relação íntima com a audiência, principalmente pelo fato de que, diferente da visão, o som ressoa dentro de nós (MEDITSCH; GOBBI, 2019) e essa experiência cria uma mediação

<sup>37</sup> Cf. “Adnan Syed teve sua condenação anulada após 23 anos”, **Nexo Jornal**, 22/2/2020. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/extra/2022/09/20/Adnan-Syed-tema-do-podcast-Serial-tem-condena%C3%A7%C3%A3o-anulada> Acesso em: 28/02/2023.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/12/07/caso-evandro-falas-e-sons-em-depoimentos-apontam-agressao-a-condenados-diz-parecer-usado-em-pedido-de-revisao-criminal.ghtml> Acesso em: 28 fev. 2023.

<sup>39</sup> O podcast gira em torno de Margarida Bonetti, que foi processada nos EUA por manter uma empregada doméstica em situação análoga à escravidão durante quase três décadas e fugiu para o Brasil para não ser presa, como o marido. Reclusa numa mansão num bairro nobre de São Paulo, deteriorada pela falta de manutenção e sem água e esgoto, ela se tornou alvo da ira popular após a veiculação do podcast. Sua casa foi invadida pela Polícia após denúncias de maus-tratos a animais e houve diversas tentativas de agressão. Cf. “‘Mulher da casa abandonada’ deixou imóvel após tiro em janela, diz irmã”, Herculano Barreto Filho, UOL, 13/7/2022. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2022/07/13/mulher-da-casa-abandonada-depoimento-irma-tiro-janela-imovel-sp.htm>. Acesso: 8 mar. 2023.

singular. No podcasting narrativo, o uso de fones de ouvido e a atenção concentrada na contação de histórias amplificam o impacto dessa característica. Isso aumenta tremendamente a responsabilidade de hosts/apresentadores, que podem, se não houver rigor na apuração jornalística e mecanismos de dupla checagem, contribuir para a disseminação de desinformação ou de informação de má qualidade.

Tendo em vista o poder que o podcasting narrativo tem demonstrado para mobilizar a audiência e levantar discussões importantes para a opinião pública, o aprofundamento de pesquisas sobre o tema se torna cada vez mais relevante para o campo da comunicação. O crescente uso da primeira pessoa traz diversas questões éticas para o jornalismo sonoro e para o papel de mediação social que podcasters reivindicam para si. Os desafios crescem no contexto da "eupistemologia", que aprofunda o descrédito nos saberes estabelecidos, inclusive aqueles trazidos pela mídia de referência, e põe em primeiro plano, no processo comunicacional, tópicos como credibilidade, construção narrativa da realidade, transparência e responsabilidade.

Os riscos de uma apuração negligente e da lógica do espetáculo no podcasting true crime, com a construção narrativa de personagens a partir de arquétipos (o vilão rico e poderoso, a autoridade corrupta, o herói injustiçado) sem a devida profundidade, complexificam os dilemas éticos na produção do jornalismo sonoro, exigindo novas reflexões – as quais esperamos ter oportunidade de explorar mais minuciosamente em trabalhos futuros.

## **Bibliografia**

BARSOTTI, Adriana. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência. **E-Compós**, Brasília, v.17, n.1, jan./abr. 2014.

BARSOTTI, Adriana; SANTA CRUZ, Lucia. Jornalismo literário em podcasts: Uma análise dos roteiros do Vozes, da CBN. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 137-159, jan./abr. 2020.

BATTLES, Kathleen; KEELER, Amanda. True crime and audio media. In: LINDGREN, Mia; LOVIGLIO, Jason (ed.). **The Routledge companion to radio and podcast studies**.

Abingdon/Nova York: Routledge, 2022.

BERRY, Richard. Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium. **Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies**, v. 22, n. 6, 2016.

BERRY, Richard. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories, **Journal of Radio & Audio Media**, v. 22, n. 2, p. 170-178, 2015.

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, p. 13-32, jan./abr. 2020.

BRÜCK, Mozahir Salomão. Um novo estatuto para a escuta radiofônica. **Logos**, v. 18, 2012.

DOWLING, David; MILLER, Kyle. Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. **Journal of Radio and Audio Media**, v. 26, n. 1, 2019.

JOHNSTON, Jane; GRAHAM, Caroline. The New, Old Journalism. **Journalism Studies**, v. 13 n. 4, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FERNÁNDEZ, Jose Luis; BENZECRY, Lena; MUSTAFÁ, Izani; CAMPOS, Luiza; RIBEIRO, Cintia; VICTOR, Renata. Estudos radiofônicos no século XXI – Perspectivas metodológicas dos trabalhos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom entre 2001 e 2015. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo (org.). **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. Coleção GPs, v. 22, p. 142-155. São Paulo: Intercom, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 5, n. 10, p. 74-81, out. 2018.

KRIEKEN, Kobie van; SANDERS, José. What is Narrative Journalism? A Systematic Review and an Empirical Agenda. **Journalism**, v. 22, n. 6, 2019.

LINDGREN, Mia. Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. Tradução: Gustavo Ferreira. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 1, p. 112- 136, jan./abr. 2020.

LINDGREN, Mia. Podcast Journalism and performative transparency. In: ALLAN, Stuart (org.). **The Routledge companion to news and journalism**. Nova York: Routledge, 2023.

LISBOA, Sílvia. Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **O rádio dos pobres** – Comunicação de massa, ideologia e marginalidade social. Coleção Educação Popular, n. 9. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

McCRACKEN, Ellen. The Serial Commodity: Rhetoric, Recombination, and Indeterminacy in the Digital Age. In: **The serial podcast and storytelling in the digital age**, p. 54-71. Nova York: Routledge, 2017.

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

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação** – Teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/Ed. da UFSC, 2001.

MORAN, Rachel. The so-called “crisis” of trust in journalism. In: ALLAN, Stuart (org.). **The Routledge companion to news and journalism**. Nova York: Routledge, 2023.

MORAES, Fabiana; SILVA, Marcia Veiga da. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: **Anais do 28º Encontro Anual da Compós**. Rio Grande do Sul: Compós, 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

NEE, Rebecca; SANTANA, Arthur. Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus. **Journalism Practice**, v. 16, n. 8, 2022.

OGBEBOR, Binakuromo. **British media coverage of the press reform debate**: Journalists reporting journalism. London: Palgrave Macmillan, 2020.

PERDOMO, Gabriela; RODRIGUES-ROULEAU, Phillipe. Transparency as metajournalistic performance: The New York Times' Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. **Journalism**, v. 23, n. 11, 2021.

PRAIA dos Ossos: O crime da Praia dos Ossos. [Locução de]: Branca Vianna. Rio de Janeiro: Rádio Novelo, 12 set. 2020. Podcast. Disponível em: <https://www.radionovelo.com.br/praiadosossos/o-crime-da-praia-dos-ossos>. Acesso em: 26 jan. 2021.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SCHUDSON, Michael. Objectivity, Its Variants, and Its Rivals. In: ALLAN, Stuart (org.). **The Routledge companion to news and journalism**. Nova York: Routledge, 2023.

TULLOCH, John. Ethics, trust and the first person in the narration of long-form journalism. **Journalism**, v. 15, n. 5, 2014.

VAN ZONEN, Liesbet. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. **European Journal of Communication**, n. 27, v. 1, p. 56-67, 2012.

VERMA, Neil. Nobody knows anything – Recessive epistemologies in true crime podcasting. In: LINDGREN, Mia; LOVIGLIO, Jason (ed.). **The Routledge companion to radio and podcast studies**. Abingdon/Nova York: Routledge, 2022.

VIANA, Luana. Áudio imersivo em podcasts: o recurso binaural na construção de narrativas ficcionais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 2, 2020.

WAHL-JORGENSEN, Karin. The Strategic Ritual of Emotionality: a Case Study of Pulitzer Prize-Winning Articles. **Journalism**, v. 14, n. 1, 2013.

### **Agradecimentos e informações**

Este artigo representa a confluência de três projetos de pesquisa, um de Produtividade em Pesquisa contemplado com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), outro em nível de pós-doutorado da segunda autora e outro em nível de mestrado do terceiro autor, este também com apoio do CNPq, ambos sob orientação do primeiro autor. É uma versão revista de texto apresentado no Grupo de Trabalho Estudos Radiofônicos durante o 32º Encontro Anual da Compós, realizado na Universidade de São Paulo (USP), de 3 a 7 de julho de 2023. Agradecemos a cada colega que contribuiu para as discussões aqui sistematizadas.

## “Morreu ao ouvir o tento da derrota”: o “ludens narrativo” da linguagem radiofônica.

*"He died listening to the beat of defeat": the "narrative ludens" of radio language.*

*"Murió escuchando el estertor de la derrota": la "narrativa ludens" del lenguaje radiofónico.*

Filipe Mostaro

### Resumo

Desde o processo de popularização do rádio, a narração esportiva se tornou um dos pilares deste veículo. A união das sonoridades presente nos estádios com os recursos sonoros dos locutores e de elementos técnicos proporcionados pela radiofonia criam uma atmosfera de sentidos que integra o ouvinte à narrativa. Neste artigo, apresento uma proposta de análise das narrativas elaboradas a partir das sonoridades esportivas que venho definindo como “ludens narrativo”. A partir da narração da Rádio Nacional da final da Copa de 1950 e seus metadiscursos em três jornais nacionais (*O Globo*, *Folha da Manhã* e *A Noite*), vou indicar como a narrativa (RICOUER, 2010), o jogo (HUIZINGA, 1972) e o imaginário (DURAND, 1997), que compõem esse “ludens narrativo”, constroem um ambiente que convida o ouvinte “jogar o jogo”, afetando diretamente seus sentimentos e provocando reações extremas.

**Palavras-chave:** Narrativa; Copa de 1950; Atmosfera; Lúdico; Imaginário

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 16/03/2023 aceito em: 06/04/2023.

>> **Como citar este texto:**

MOSTARO, Filipe. “Morreu ao ouvir o tento da derrota”: o “ludens narrativo” da linguagem radiofônica. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 140-165, out./dez. 2023.

### Sobre o autor

Filipe Mostaro

[filipemostaro@hotmail.com](mailto:filipemostaro@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6600-5953>

Professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), onde coordena o AudioLab. Doutor em Comunicação pela mesma instituição.

### **Abstract**

Since the radio popularization process, narratives about sports had become one of the pillars of this vehicle. The union of the sounds present in the stadiums with the sound resources of the announcers and technical elements provided by radiophony create an atmosphere of senses that integrates the listener into the narrative. In this article, we present a proposal to analyze the narratives elaborated from the sports sounds that have been defined as "narrative ludens". Based on Rádio Nacional's narration of the 1950 World Cup final and its metadiscourses in three national newspapers (O Globo, Folha da Manhã and A Noite), I will indicate how the narrative (RICOUER, 2010), the game (HUIZINGA, 1972) and the imaginary (DURAND, 1997), which make up this "narrative ludens", build an environment that invites the listener to "play the game", directly affecting their feelings and provoking extreme reactions.

**Keywords:** Narrative; World Cup 1950; Atmosphere; Ludens; Imaginary.

### **Resumen**

Desde el proceso de popularización de la radio, la narración deportiva se ha convertido en uno de los pilares de este vehículo. La unión de los sonidos presentes en los estadios con los recursos sonoros de los locutores y los elementos técnicos que aporta la radiofonía crean una atmósfera de sentidos que integra al oyente en la narrativa. En este artículo presento una propuesta para analizar las narrativas elaboradas a partir de los sonidos deportivos que vengo definiendo como "narrative ludens". A partir de la narración de Rádio Nacional de la final del Mundial de 1950 y sus metadiscursos en tres diarios nacionales (O Globo, Folha da Manhã y A Noite), señalaré cómo la narración (RICOUER, 2010), el juego (HUIZINGA, 1972) y los imaginarios (DURAND, 1997), que componen este "ludens narrativo", construyen un ambiente que invita al oyente a "jugar el juego", incidiendo directamente en sus sentimientos y provocando reacciones extremas.

**Palabras clave:** Narrativa; Mundial 1950; Ambiente; Ludens; Imaginario.

## Introdução

As transmissões de narrativas sobre o esporte estão presentes nas mídias sonoras desde o início do seu processo de popularização (SOARES, 1994). Segundo Lia Calabre (2002), na década de 1920 a Rádio Club do Rio de Janeiro tinha uma programação inteiramente esportiva e foi a primeira a se aventurar a informar o que acontecia dentro do estádio de futebol em 1925, com Amador dos Santos. Narrar, descrevendo fielmente o que acontecia em campo, lance a lance, coube a Nicolau Tuma, então com 20 anos, que em 19 de julho de 1931 transmitiu a partida entre seleção paulista e paranaense pela Rádio Sociedade Educadora Paulista (GUERRA, 2012). Essas transmissões vão se intensificar a partir de 1932, quando a publicidade passa a ser permitida nas programações das emissoras e o rádio se torna o principal veículo de comunicação no país (MOREIRA, 1998). Como Gisela Ortrivano (2002) indica, as emissoras, de maneira geral, foram inauguradas transmitindo algum evento ou, ao menos, informando a sua existência. Como Nelia Del Bianco (2011, p.105) reforça, "oferecer as notícias em primeira mão e narrar os fatos diretamente do local do acontecimento são características indissociáveis do radiojornalismo ao longo de sua história". Em 1921, por exemplo, a luta de boxe entre Jack Dempsey e Joe Carpentier, transmitida pela KDK-A dos EUA é destacada pelos historiadores como a primeira grande jornada da radiodifusão mundial (TAVARES, 1999). Essa simbiose entre rádio e esporte catapultou a importância de ambos na sociedade.

Rádio e esporte integravam o bombardeio de estímulos inerentes a Modernidade e a concentração urbana. No rádio, emerge uma nova produção da temporalidade, acelerando o tempo entre o acontecimento (FRANÇA, 2009) e a recepção do público (MEDITSCH, 2001), influenciando a própria percepção da sensação coletiva de vivenciar os acontecimentos no seu tempo presente (FRANCISCATO, 2005). Já no esporte moderno, os afetos, sonoridades e ritmos produzidos pela sua prática, se entrelaçam a um reordenamento sensorial que

esses estímulos e novas emoções propostos pela Modernidade instigavam (SINGER, 1995). Como Marra e Trotta (2019) destacam, o futebol, mais especificamente, possui um poder de organização social das sonoridades que engendra imaginários dos sons da torcida, disputa de espaço em arquibancadas e sons presentes na partida de futebol. Sua associação à mídia sonora e ao Jornalismo estabeleceu o acontecimento esportivo como um produtor e expensor dessas novas sensações. A linguagem do rádio passa a ser elaborada, construindo uma sonoridade desses acontecimentos através de um conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pela palavra, música, vinhetas e o silêncio (BALSEBRE, 1994).

Neste sentido, a temática esportiva influenciou diretamente essa linguagem, com a criação da "vinheta" por Ary Barroso (GUERRA, 2012), os silêncios em lances perigosos durante uma narração, que ampliavam a tensão dos ouvintes, as trilhas sonoras que estabeleceram identidades entre os interlocutores e a palavra dos locutores que associavam metáforas presentes no cotidiano popular para amplificar o imaginário dessas sonoridades esportivas com o público. Essa voz narrativa não só apresenta um fato, ela representa algo, possui uma personalidade completa, sendo o seu ritmo e entonação durante uma locução esportiva fundamentais na criação de sentidos. A impressão de conversa e intimidade com o ouvinte estabelece uma interlocução voltada para o afeto, penetrando no imaginário do receptor de maneira robusta, construindo uma personagem, uma representação do locutor, como amigo de quem o escuta (LOPES, 1988), e no contexto do esporte, instigando, entre esses interlocutores, o envolvimento que o lúdico possui.

A Comunicação presente no futebol é poderosa: suas simbologias, interpretações, reapropriações, rituais, criação de mitos e heróis e elementos lúdicos que fazem o participante se envolver de maneira vigorosa, o tornam o ponto de encontro dos imaginários sociais, de seus dilemas, de seus conflitos e congruências (GUEDES, 1998; HELAL, 2001; GASTALDO, 2002). Denaldo Souza define que: "o futebol, assim como a identidade nacional, é invenção e

reinvenção de governantes e governados, dominantes e dominados. É espaço de integração e espaço de conflito" (SOUZA,2008, p.26). É, por conta de seu capital simbólico, um meio de propagação de ideologias, como Melo et al. (2013) interpretam. O contexto brasileiro dos anos 1930 teve nessa simbologia do futebol e na força na narração radiofônica um dos pilares da difusão da ideia do que seria o futebol nacional (MOSTARO, 2017). O evento Copa do Mundo de futebol vai surgir como um momento dessas disputas e conflitos, onde a metáfora que 11 homens em campo simbolizavam uma nação ganha força e entra no imaginário brasileiro de maneira robusta. Em suma: o esporte e suas narrativas, incluindo as sonoridades, se tornam um palco importante das complexas disputas presentes na própria sociedade.

A Copa do Mundo de 1938, a primeira com cobertura do rádio ao vivo, transmitida pela Rádio Club através da locução de Gagliano Neto (GUERRA, 2012), indicou como a construção pela mídia de uma narrativa com base nas sonoridades esportivas que aconteciam na França mobilizou o sentimento nacional e o imaginário do "ser brasileiro". Eram os pulsos elétricos das ondas sonoras mediando as emoções advindas do esporte, realinhando os processos produtivos materiais e simbólicos e elaborando uma atmosfera (GUMBRECHT, 2014) que, segundo Mostaro e Helal (2018), originou o imaginário da construção do futebol como metonímia da nação.

Essa elaboração terá na Copa de 1950, sediada no Brasil, uma atmosfera que possibilitou aos meios de comunicação uma narrativa positiva e de confiança na vitória. Para analisar essas narrativas que integram esporte e os meios de comunicação, venho construindo uma proposta denominada "*ludens narrativo*"<sup>40</sup> (MOSTARO, 2019). Defendo que a interação entre narrativa (RICOEUR, 2010), jogo (HUINZINGA, 1971) e imaginário (DURAND, 1997) cria

---

<sup>40</sup> Essa proposta foi elaborada durante o meu processo de doutoramento e venho tentando lapidá-la com constantes pesquisas sobre o processo narrativo. De maneira resumida, acredito que toda narrativa constrói um mundo, convidando o interlocutor participar dessa construção. Participar ou não desta elaboração narrativa estaria associado ao lúdico, que Huizinga (1972) classifica como um elemento natural e basilar nas formações e ações humanas. Ao participar deste jogo, com regras momentâneas e negociadas neste ambiente, o imaginário dos interlocutores funciona como o substrato desta narrativa, possibilitando e ao mesmo tempo limitando sentidos.

mundos, mais especificamente ambientes comunicacionais que despertam sentimentos nos interlocutores que se envolvem intensamente neste jogo narrativo. No caso do rádio, convidando o ouvinte a coconstruir essa narrativa (MOTTA, 2013), explorando a potencialidade expressiva que a linguagem sonora tem (ARHEIM, 2005). Ao elaborar esses ambientes, Castanheira et Al (2020, p.23) defendem que “as sonoridades, mais do que veículos para os sentidos em circulação, funcionam como mediadores para as interações”. Assim esse “*ludens* narrativo”, mais do que uma narrativa presente em um veículo de comunicação, se torna o ambiente onde as emoções advindas do esporte são vivenciadas. A linguagem radiofônica, então, além de fazer parte de um contexto que se emoldura com caráter amplo, intertextual e englobando metadiscursos oriundos da sociedade (FERNANDEZ, 2008), é também o local que vai possibilitar o intenso envolvimento e coconstrução de um mundo entre os interlocutores.

Defendo a ideia de que a partir da sonoridade articulada pela linguagem radiofônica, se compõem um ambiente que organiza noções de tempo e espaço, estimulando afetividades e acionando imaginários sociais. O som, como Martin Daughtry (2014) destaca, não é apenas um fenômeno entre outros, ele seria um fenômeno que cria o ambiente dentro do qual os outros fenômenos serão experienciados. No jargão jornalístico, esse ambiente que tem o rádio como fio condutor narrativo principal vai “pautar” os demais veículos, guiando a narrativa sobre a Copa de 1950, por exemplo. Vamos indicar, a partir desses metadiscursos e da Análise das Crítica das Narrativas (MOTTA, 2013) presentes nos jornais *A Noite*, *O Globo* e *Folha da Manhã*, como a narração esportiva forjou esse ambiente da Copa de 1950 no Brasil.

### **O *ludens* narrativo da Copa de 1950**

O processo narrativo é algo complexo, é um modo de expressão universal, indutor de ações, produtor de sentidos e elaborador de concepções de sociedade. Gregory Bateson (2002) frisa que essa complexidade vem da característica de entrecruzar aspectos fisiológicos, intrapessoal, interpessoal e

cultural dos acontecimentos. Além disso, ela está inserida em determinados contextos, determinadas atmosferas de sentido que, ao mesmo tempo que proporcionam as narrativas, limitam a sua interpretação, sendo um tecido vivo que articula e estabiliza a atividade humana (BATESON, 1986).

Para interpretar como a linguagem radiofônica dialoga com essa complexidade, vou apresentar uma proposta que alinha os conceitos de narrativa (RICOUER, 2010), jogo (HUINZINGA, 1971) e imaginário (DURAND, 1997), que atuam juntos para "convencer" o interlocutor a "jogar o jogo narrativo". Tenho nomeado essa proposta de "ludens narrativo". Considero que, para captar a complexidade destas narrativas, especialmente as que têm no som o seu fio condutor principal, essa concepção abre a possibilidade de entender o texto do locutor, por exemplo, como algo maior que o próprio texto. Algo que dialoga com o imaginário do contexto no qual ele é produzido (incluindo as formas tecnológicas com os quais ele foi reproduzido) e que necessita do envolvimento afetivo do ouvinte neste jogo narrativo para produzir sentidos. Jogar esse jogo narrativo é compartilhar os sentidos apresentados pelo narrador, é vivenciar o ambiente e a totalidade criada pela linguagem radiofônica (ARNHEIM, 2005). É acreditar no tradicional "era uma vez..." e "mergulhar" na narrativa.

Esse "era uma vez..." é convencionalizado e partilhado na nossa sociedade como um instrumento do narrador para iniciar um conto, uma fábula, apresentando como o interlocutor deve receber sua mensagem. Neste sentido, é importante salientar que os participantes de uma determinada cultura comunicam não só um conteúdo, mas também instruções e pistas de como interpretar determinada mensagem, o que Bateson (2002) chamou de código. O código reelaborado a partir da inserção do rádio na sociedade forneceu essas instruções que, segundo Walter Ong, não apenas indicaram uma transferência de conteúdos, mas funcionaram também como um processo de reconhecimento, indicando como os códigos de comunicação influenciam preferências de espaço, tempo, ritmo e duração (GRANATA, 2021).

Ao defender que uma nova tecnologia altera o ambiente comunicacional, o estudo sobre a Ecologia da Mídia será fundamental. Ela vai investigar de modo crítico exatamente os papéis desempenhados pelas tecnologias de comunicação, procurando reconhecer determinados padrões e como os imaginários sociais são acionados a partir de uma junção de tecnologias. No caso do rádio, Meditsch (2001) destaca que nem propriamente oral nem escrita, a linguagem eletrônica do rádio expressa "uma nova maneira de participar do diálogo social, de conhecer e se relacionar com a realidade, possibilitada por um novo patamar tecnológico". Seria uma remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000) da oralidade e da escrita em uma plataforma eletrônica que se pauta pelo som, mas que faz parte de um complexo sistema eletrônico que dialoga e sofre influência das demais formas de interação já existentes. Neste sentido, seguindo a ideia de mediamorphosis de Roger Fidler (1997), existe uma adaptação do conhecimento e das formas de interação propiciadas pelos veículos "antigos" que se acumulam e são incorporados aos "novos veículos". Como Bolter e Grusin (2000) definem: "os meios de comunicação precisam uns dos outros, a fim de funcionar como mídia em si". O que Meditsch (2001) indica como uma oralidade aparente do rádio é, sobretudo um produto social, fruto da sociedade industrial do século XX, com uma grande variedade de atores, de técnicas, de saberes e instituições que contribuíram para a existência da informação radiofônica como nos habituamos a ouvir. A oralidade seria aparente por não ser a mesma oralidade das chamadas sociedades primitivas, já que existe uma série de outros fatores no contexto de produção da fala do rádio que inexistiam nas sociedades antepassadas (MEDITSCH, 2001).

De 1938 a 1950, esse ambiente protagonizado pelo rádio se consolidou como uma instituição social condutora das emoções e das narrativas. A Rádio Nacional se tornou um símbolo desta grandiosidade da linguagem radiofônica como criadora de um ambiente propício para as interações sociais (SAROLDI e MOREIRA, 2005) e difusora do futebol por todo o território nacional (GUERRA, 2012). Encampada pelo governo em 1940, a Rádio Nacional tinha três antenas

de grande potência que permitia a emissão por todo o território nacional, colocando a emissora como uma das cinco mais potentes do mundo (MOREIRA, 2011). O rádio, ao aproximar distâncias físicas em um país de dimensões continentais, possibilitou a criação de uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2008) que partilhava narrativas, construções sociais e imaginários apresentados neste ambiente da radiofonia. Em dois anos a emissora conseguiu superar as demais concorrentes com uma política de valorização profissional, modernização de equipamentos de estúdio, crônicas que exaltavam as riquezas do país, incentivo a programas baseados no folclore nacional e na história da música popular brasileira. Ferraretto (2011) destaca que a emissora mantinha e reproduzia a estrutura social.

O som era o fio condutor das interações sociais que tecia o cotidiano das pessoas, impulsionando narrativas e interferindo no ambiente comunicacional. Seguindo a interpretação da Ecologia da Mídia, esse ambiente criado pelo rádio será um sistema complexo de mensagens que sugere aos seres humanos certas maneiras de pensar, sentir e se comportar. Mais do que lugares sociais que preparam o cenário para uma interação provável ou/e apropriada, as tecnologias de comunicação, neste caso o rádio, se tornam ambientes com regras próprias, elaborando, por exemplo, novas linguagens que tem o som como o seu fio condutor, interferindo também nas relações de poder presentes na sociedade (ANTON, 2017). Grosso modo: estar presente e ser mencionado no ambiente da radiofonia, era estar presente na esfera pública (HABERMAS, 1984) e poder influenciar interações sociais.

Assim, a linguagem radiofônica e seus metadiscursos configuram sistemas que afetam a percepção, a compreensão, o sentimento e os valores humanos. Essa narrativa que tem o som como fio condutor principal pode ser delimitada, teoricamente, como um sistema semiótico complexo, que faz parte de um processo social e tecnológico com convenções que o tornam manejável, socialmente compartilhável e, desta forma, eficaz e inteligível, ou seja, se tornando linguagem (FERNANDEZ, 2008; MEDITSCH, 2001).

Essa proposição dialoga com o ludens narrativo que venho emoldurando. Ele tem como base o conceito de narrativa de Ricoeur (2010), que não se traduz em um gênero literário ou midiático, mas pode ser entendido como um modelo teórico de comunicação (BARBOSA, 2006; MOTTA, 2013 e MATHEUS, 2014). Ricoeur compreende a narrativa como uma ferramenta de interpretação da realidade que evidencia a ação do sujeito ao produzir sentido sobre as múltiplas textualidades. A narrativa é um ato de interação, manejável, dialogando com contextos nos quais ela é produzida. Ela se torna compartilhável através de tecnologias que exponenciam seu alcance, como o rádio. E é eficaz e verossímil quando dialoga com o imaginário do ouvinte. A narrativa funciona, então, como um processo de constituição de realidade, articulando vários elementos para formar significados. Dentre os elementos que elaboram significados está o que Motta (2013) entende como “ingredientes da situação comunicativa (quadro espaço-temporal, objetivos dos participantes, correlações de poder, etc.) e o contexto sociocultural (representações mentais, estereótipos, modelos de mundo e memória afetiva, etc) que os interlocutores trazem para o ato da fala” (MOTTA, 2013, p.21). Nesta dinâmica de trocas entre os interlocutores existe uma tentativa de “atrair, envolver e convencer o interlocutor, trazê-lo para o jogo da coconstrução compartilhada de sentidos (ainda que muitas vezes essa cooperação possa ser conflituosa)” (MOTTA, 2013, p.11). Ao procurar envolver, essa narrativa cria um “mundo à parte” para uma interação momentânea e intensa, convidando e permitindo aos interlocutores “jogarem o jogo” dentro de um determinado ambiente que esse mundo criou. O ambiente criado pelo rádio sobre a Copa do Mundo de 1950 é um exemplo deste jogo narrativo.

Para o mito “país do futebol<sup>41</sup>”, sediar a Copa de 1950 foi um acontecimento extraordinário. Ser o palco desta competição inseriria de vez o país na Modernidade tão almejada<sup>42</sup> e mostraria para o mundo a disciplina e

<sup>41</sup> Esta construção que já foi abordada criticamente por HELAL, SOARES e LOVISOLO. A coletânea *A invenção do país do futebol* (2001) apresenta algumas das abordagens e debates importantes sobre este tema.

<sup>42</sup> Para uma melhor compreensão desta narrativa ver: *“Gigante pela própria natureza”: as narrativas de um “novo Brasil” encontradas na Copa do Mundo de 1950* (MOSTARO, HELAL e AMARO, 2016). Uma versão em francês

organização do país. A construção do Maracanã, maior estádio do mundo, era o clímax deste desejo de ingresso no hall dos países desenvolvidos<sup>43</sup>. A Copa se repetiu na narrativa não só como um ritual nacional, que havia sido inaugurado em 1938, mas também como um acontecimento nacional, que traria orgulho ao nosso povo. Neste “mundo à parte”, este ritual nacional englobaria 20 dias de jogos que entraram no imaginário nacional como “o” passaporte para a Modernidade.

A ideia de um país novo, moderno e que estava prestes a conquistar o futuro promissor foi encontrada nos jornais A Noite e O Globo. O sentimento de ufania presente no mundo criado por esses periódicos era metaforizado na ideia de que enfim, estávamos planejando e conquistando o nosso progresso. O jogo sugerido pela narrativa, propunha, através do imaginário construído sobre o futebol, que o país atingiria, com a vitória da seleção, o seu lugar nas grandes nações. Era um diálogo com um imaginário de desenvolvimento pretendido pelo país. Mais do que isso, o “mundo civilizado europeu” reconhecia nossa “evolução”, como esta manchete do jornal A Noite: “O Brasil assombra o mundo – organização perfeita, esforço fora do comum, panorama disciplinar inédito...” (A NOITE, 4/07/1950, p.1). O desejo de envolver os brasileiros na coconstrução de tal narrativa e jogar o jogo é apontado no dia da estreia, nesta manchete do jornal A Noite: “A torcida brasileira será o décimo segundo jogador em campo” (A NOITE, 24/06/1950, p.1).

Toda a sonoridade presente no futebol que ativava o imaginário nacional teve nas locuções das emissoras de rádio durante este “mundo à parte”, o amálgama que aglutinava esse desejo. O potencial expressivo da linguagem sonora ultrapassa a ideia de transmissão de informações, sendo, como Arnheim (2005) analisa, um meio de expressão, que oferece uma totalidade, criando um mundo acústico da realidade. Ideia congruente ao que destaquei como narrativa,

---

foi publicada em 2018 na revista *Sociétés*.

<sup>43</sup> Aqui, recomendamos a análise realizada nos significados e apropriações após a inauguração deste espaço importante no contexto nacional: *Maracanã como mídia urbana: as narrativas jornalísticas, apropriações e interações no torcer no “maior do mundo”* (MOSTARO, BRINATI, 2018)

ao criar um mundo, um ambiente, com leis próprias, permitindo ao ouvinte viver intensamente o acontecimento relatado por essa linguagem.

Participar intensamente deste jogo, se torna um impulso ao lúdico, em um complexo processo de expressão universal que faz parte do "ludens narrativo". O conceito de jogo do holandês Johan Huizinga entra neste processo ao abordar a ludicidade como um fato cultural primordial e elementar que envolve e impulsiona as manifestações do espírito humano. São os elementos presentes no jogo que vão fazer o jogador se envolver, ser absorvido "por inteiro", impulsionado a "jogar" e se "perder" na dimensão da intensidade que o jogo tem. O envolvimento e excitação proporcionada pelo jogo são "a própria essência e a característica primordial do jogo" (HUIZINGA, 1971, p.5). Coconstruir uma narrativa seria esse envolvimento, jogar o jogo narrativo pelos impulsos que esse ludens narrativo provoca.

Acreditamos que o jogo suscita tais afetos naqueles que se empenham nele. Desta forma, o apelo popular construído pelo futebol ao longo dos anos e sua propensão a proporcionar imagens de fácil trânsito comunicacional, tornam a produção de narrativas com base neste fenômeno algo com grande impacto simbólico. É o local que suscita narrativas verossímeis sobre a nação que vão inventar, reinventar e adaptar o que seria "o" nacional. É o local do lúdico, onde os jogadores acertam tacitamente suas regras, e que ao mesmo tempo é neste lúdico que se exalta o imaginário e o envolvimento dos indivíduos, criando um contexto "fora da realidade" e temporalidade da "vida normal", onde "tudo pode acontecer". É também um ritual nacional, onde as cores nacionais são exaltadas, onde o "ser brasileiro" fica em evidência e se fomenta uma "comunidade imaginada" torcendo para onze homens durante a Copa do Mundo de futebol. É um fenômeno complexo, que instiga e exige empenho dos participantes que se envolvem no jogo.

Entendo que essa função social do jogo, este ritual tão essencial para a sua própria humanização está totalmente atrelado ao poder narrativo de "tornar humana" as próprias ações. Jogo e narrativa seriam esta forma elementar de

manifestação humana e por isso estariam juntos. Indo mais além: fazer parte do processo narrativo é uma escolha, e por isso, para Ricoeur, o papel do indivíduo no processo é tão importante. A narrativa seria, assim como o jogo, um ato voluntário. Essa voluntariedade estaria presente nos impulsos do imaginário, que vão não só envolver, mas fazer o jogador “querer jogar” o jogo narrativo<sup>44</sup>. Também se pode abandonar o jogo, não coconstruir o mundo. Foi o que encontramos na Copa de 1950 no mundo criado pela Folha da Manhã. Comparativamente aos outros dois jornais analisados, o periódico paulista não “jogou o jogo” da Copa, trazendo 20 notícias sobre o evento, ao passo que O Globo trouxe 66 e o A Noite 90<sup>45</sup>. A Folha até presenciou o jogo narrativo, ou seja, ouviu, viu e leu a narrativa, porém, não se empenhou no mundo proposto, não participou do processo de construir o evento como um “orgulho nacional”. Esses números podem ser analisados a partir da ideia do rádio “pautar” os jornais pesquisados. O jornal A Noite fazia parte do grupo comunicacional da Rádio Nacional, se envolvendo mais nessa narrativa, jogando o jogo de maneira mais intensa. O Globo, que tinha uma emissora de rádio do seu grupo comunicacional que também irradiava as partidas da Copa do Mundo, fica em segundo no número de menções a competição. As duas emissoras, Nacional e Globo, através da linguagem radiofônica, despertavam essa atmosfera e acionavam imaginários sociais sobre a competição. Esse imaginário será fundamental para os sentidos do ludens narrativo.

Se narrar e jogar estão intimamente ligados por se basearem nos impulsos humanos de interagir, o imaginário seria essa fonte dos impulsos, o local onde o ser humano joga para estabelecer uma narrativa. No imaginário estariam esses ingredientes que os interlocutores trazem para o ato da fala. O

---

<sup>44</sup> Nesta concepção de que o sujeito define se participa ou não do jogo, se entra no mundo criado pela narrativa ou não, podemos interpretar a origem do descontentamento de outros jogadores (atletas e torcedores) com a *performance* de um jogador. Para o torcedor que está mergulhado intensamente na narrativa, o jogador que não se empenha na partida é visto como fora de sintonia dos “tons” dos demais, como quem “não joga o jogo” com o mesmo empenho e, por conta disso, alguém que estraga a “seriedade” do jogo.

<sup>45</sup> Iniciamos a pesquisa no dia 24 de junho, data da estreia da seleção, e finalizamos no dia 23 de julho, uma semana após a derrota brasileira. Na soma dos três jornais, encontramos 176 reportagens sobre a seleção/competição.

imaginário, então, pode ser entendido como um repertório de imagens, ou um “museu de imagens”, como Gilbert Durand (1997) define, que serão a matéria prima para completar ideias e fazer associações. Precisa-se do imaginário para concluir uma representação e uma narrativa. Legros et al. (2014) entendem que este imaginário seria uma espécie de roteiro completo que começa na infância, pelo conhecimento de si mesmo, e continua com a aprendizagem de signos e códigos na interação cotidiana durante toda a vida<sup>46</sup>.

Com toda essa complexidade e impulsionamento das ações, um dos autores que conceituou o que seria a linguagem radiofônica, Balsebre (2005), enfatiza que na interação entre ouvinte e locutor, é necessário o compartilhamento do repertório de elementos, ou seja, o imaginário. É necessário que o código, a forma com que os signos e ações serão compreendidos durante a interação, seja o mais próximo possível. Assim, a narrativa se torna inteligível, possibilita a sua construção e faz com que o jogo possa ser jogado. Defendo que este ambiente criado pelas sonoridades esportivas através da linguagem radiofônica aciona o imaginário, impulsionando ações, estímulos e sentimentos, chegando a extremos, como indicarei a seguir.

### **“Perdemos o jogo”: A linguagem radiofônica impulsionando os sentimentos da derrota de 1950**

Para Maffesoli (2012) a força do imaginário reside em sua pluralidade. Ele faz associações, interpreta e completa ideias, ao mesmo tempo em que limita os sentidos da narrativa. O que “ficou de fora” da narrativa, se mantém no imaginário e pode ser usado para compreender melhor o que a narrativa propunha. O imaginário ajuda a preencher lacunas da narrativa exatamente por sua pluralidade. Por este motivo incluímos o imaginário na construção deste *ludens* narrativo, por compreendermos a sua complexidade e que ele não se

---

<sup>46</sup> Motta (2013), citando Searle (2002), enfatiza que os seguintes elementos, todos se formando tendo como base o imaginário, orientam a narrativa: crença, temor, esperança, desejo, amor, ódio, dúvida, alegria, riso, tristeza, orgulho, perplexidade, fantasia e imaginação.

resume ao texto.

O que se relaciona diretamente com o caráter lúdico do jogo de Huizinga, reforçando nossa proposta de que o imaginário também pode ser entendido como este jogo lúdico, onde se permite várias coisas e ao mesmo tempo têm-se limites, impostos pelo próprio contexto. É algo que exige e proporciona um envolvimento e intensidade de quem nele se insere. Tanto no jogo quanto no imaginário seus sentidos se expandem por conta da interação, ao mesmo tempo em que ambos possuem uma atmosfera que regula esses atos.

Esse ar da dramaticidade é abordado de forma precisa por Gumbrecht (2014). Ele acredita que as narrativas projetam um mundo de sentidos, possuindo relações com o contexto, imaginário etc. Gumbrecht utiliza a metáfora do som, mais especificamente a atmosfera criada pela “música”. O envolvimento do cantar, por exemplo, seria o impulso que esta atmosfera nos oferece. Exatamente o que acontece nos estádios e nas reuniões para se assistir a uma Copa do Mundo e podemos encontrar na narrativa do jornal *O Globo* no episódio conhecido como “touradas de Madrid”, explicitando o “contágio” da atmosfera que o Maracanã se encontrava com o placar de 6 a 1 a favor do Brasil contra a Espanha, no penúltimo jogo da competição:

o entusiasmo dos torcedores desde o meio-dia, tornou-se novamente grande, maior do mundo, com a multidão cantando alegremente o triunfo estrondoso. Enquanto os lenços – dezenas de milhares de lenços brancos – davam o clássico adeus ao perdedor, enchia o ar uma canção famosa do carnaval carioca de alguns anos. [...] E a “touradas de Madri” teve seu colorido futebolístico, aplicando-se a letra: Eu fui às touradas de Madri/ E conheci uma espanhola/ Natural da Catalunha/ Queria que tocasse castanholas/ E pegasse um touro a unha/ Caramba, caracoles/ Sou samba, não me amoles/ Pro Brasil vou partir/ Isso é conversa mole/ para boi dormir (O GLOBO, 14/07/1950, p.12).

O impulso de cantar, dialogando com o imaginário do carnaval carioca, faz o jogo narrativo e a intensidade deste “jogar a Copa” se apropriar de uma canção que se referia aos espanhóis para festejar o momento da vitória. O imaginário faz associações, interpreta e complementa ideias, ao mesmo tempo em que limita os sentidos da narrativa. O envolvimento proporcionado pela narrativa esportiva baseada nas sonoridades do esporte seria o impulso que

contagia através da atmosfera (imaginário) que um acontecimento esportivo fornece (DA SILVA, 2012). Como em um jogo, existe uma atmosfera, um grau de tensão que paira no ar, que pode não ser visto, mas sentido e que impulsiona sentidos. Esse imaginário despertaria a dramaticidade e as emoções que vão intensificar o jogo narrativo.

Todo esse processo narrativo que integra o jogo e o imaginário (o *ludens* narrativo) e, através das sonoridades, elabora uma linguagem que envolve o ouvinte, pode ser compreendida após a derrota da seleção para o Uruguai no último jogo da quadrangular. "Jogar o jogo" do ambiente criado pela radiofonia era ser estimulado por uma intensidade da narrativa, completada pelos sentidos presentes no imaginário daquele contexto, ao convidar para uma "ficção" que "11 homens representam a nação em campo". Aceitar esse convite, como Gumbrecht (2007) destaca, é se "desligar" da "realidade" e "viver" o jogo, podendo atingir uma alegria extrema ou uma tristeza dilacerante.

A narração de Antônio Cordeiro da Rádio Nacional do gol de Gigghia, que impôs a derrota à seleção brasileira de futebol, está repleta de elementos que compõem a linguagem radiofônica. A entonação do locutor indica uma voz embargada ao descrever o lance de perigo. Sua voz, como já salientei, representa algo, ela conta o "era uma vez", envolve o ouvinte de uma forma que direciona sentidos. A sonoridade do estádio, através da captação do acontecimento, cria o ambiente que eclode em um silêncio do narrador. Curto, mas carregado da dramaticidade que o esporte contém.

Gigghia devolveu a Julio Perez que vai em profundidade ao ponteiro direito. Corre Gigghia! Aproxima-se do gol do Brasil (voz embargada) e Atira! (silêncio). Gol! (ruídos do ambiente do Maracanã misturados a sons de perplexidade do público) Gol do Uruguai. Gigghia! (som ambiente de perplexidade similares a um "Ohhh" se intensificam) Segundo gol do Uruguai<sup>47</sup>.

As sonoridades presentes no estádio, em conjunto com a linguagem radiofônica, despertaram um lado emotivo, moldando um imaginário sobre a competição e criando um aspecto de "tragédia". Uma derrota esportiva, passa a

<sup>47</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uUcCX1EyI9U&t=625s> a partir do minuto 1:27:07.

ser vista como uma derrota da nação, no que ficou conhecido como *Maracanazzo*<sup>48</sup>. Era uma interrupção drástica do “era uma vez” que estava muito próximo do “felizes para sempre”. A linguagem, ao envolver o ouvinte e transportá-lo para o local dos acontecimentos (Maracanã) através da “paisagem sonora” (SCHAFER, 2001), cria um ambiente acústico que permeia o corpo por completo (GUMBRECHT, 2017), produzindo tanto razão, ao se remeter a realidades objetivas (a derrota), quanto a emoção, ao também sugerir estados afetivos (frustração) (OLIVEIRA, SANTOS e DER KELLEN, 2021), ambos necessários para a interpretação e que produzem a sonoridade (DAUGHTRY, 2014).

Existe um contexto sociocultural, um imaginário, o substrato da narrativa que permite aos ouvintes se emocionarem com essa linguagem. Balsebre (2005), define essa linguagem como:

o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (BALSEBRE, 2005, p.27)

As palavras de Antônio Cordeiro, os efeitos sonoros e o silêncio acionam esses imaginários, criando uma textura sonora que todo acontecimento possui (BARTHES, 2008). Seus significados são exponenciados pelos recursos técnicos que o ambiente do rádio constrói dentro de um ecossistema midiático na Copa de 1950. A percepção de quem jogou o jogo narrativo é que algo diferente ocorreu. Algo não previsto, que, pela entonação, efeitos sonoros e silêncio compartilham sentidos coletivos, ao mesmo tempo que criam imagens individuais da derrota em cada um dos ouvintes, intensificando o processo emotivo.

Esse processo pode chegar ao extremo. Dentro dos metadiscursos que essa narrativa radiofônica proporcionou a quem se envolveu de forma vigorosa, o título de uma reportagem do jornal *O Globo* no dia seguinte ao jogo entre Brasil

---

<sup>48</sup> Para melhor compreensão desta narrativa sobre a derrota brasileira ver: Perdigão (1986) e Brinatti (2017).

e Uruguai, evidencia toda a intensa relação presente no *ludens* narrativo: “Morreu ao ouvir o tento da derrota”.

E no meio dessa tristeza registrou-se um caso doloroso: às 17:45 horas, no derradeiro minuto da peleja falecia, emocionado, o 2º sargento reformado da Marinha, João Soares da Silva. O locutor anunciou: “Segundo gol dos uruguaios”. Quando ouviu as palavras do locutor, disse para as pessoas que estavam próximas: “Perdemos o jogo”. E caiu fulminado por um colapso. Nos últimos instantes sentara-se, deixando transparecer sua aflição. Minutos depois, antes que a inquilina pudesse providenciar algum socorro, o sargento caiu pesadamente no solo, já sem vida. O sargento era um grande fã de “Ademir” e morreu gritando por seu nome (O GLOBO, 17/07/1950, p.1).

Até a descrição da morte do sargento está “contaminada” pelo imaginário de melancolia, dramatizando e reforçando o “ar” de tragédia, fato que infiro como uma influência direta do *ludens* narrativo criado sobre a partida. A coconstrução é evidente ao proferir a frase “perdemos o jogo”. Para João Soares da Silva, a derrota era também dele, que jogou o jogo de forma tão intensa que ainda esperava, dentro do “era uma vez” algo salvador de Ademir, artilheiro da seleção na Copa do Mundo e que não fez gol no jogo contra o Uruguai. A reportagem na capa do jornal mostra o envolvimento no jogo narrativo sobre a competição. Negar o imaginário de que seríamos campeões impactou tão agudamente o emocional do sargento, que o levou ao óbito. Romper o jogo, romper a narrativa é negar o imaginário que foi a fonte para este “real”. Na mesma reportagem sobre a morte do sargento encontramos a seguinte descrição: “A derrota do selecionado brasileiro foi um verdadeiro choque para os torcedores. Ninguém se conformava e todos deixavam estampado na fisionomia o desespero pela oportunidade perdida. Homens e mulheres de todas as idades, nas ruas, nos cafés e nos meios de condução, não escondiam às vezes as próprias lágrimas” (O GLOBO, 17/07/1950, p.1).

A realidade, a derrota para o Uruguai, acabava com a “ficção”. A mitologia do “país do futebol” conhecia sua “grande derrota”. O jogo narrativo tem no lúdico de “sermos os melhores do mundo” o extremo que o envolvimento com a narrativa causou. Era o fim de uma “realidade” e a decepção pelo não retorno no empenho depositado nesse jogo, no “torcer para sermos campeões”. Caillois

(2017) enfatiza que o destruidor do jogo, é aquele que rompe o encantamento, que acaba com a brincadeira que envolvia ludicamente a pessoa. É, grosso modo, o carro que passa por cima do chinelo que, estrategicamente posicionado, simulava uma trave durante uma "pelada". A ludicidade do jogo se firma neste pilar imaginário, de impulsos e simbologias que envolvem e absorvem o jogador. Não é apenas um jogo, é um acesso ao imaginário que mexe com a paixão, que pode nos fazer sorrir ou xingar. É no jogo da narrativa, na interação do contexto com o imaginário, que se formam, adaptam e mudam os consensos, que se reprocessa a noção de "real". O homem vive através destas interações, das sociações que Simmel (1983) destaca que não são mecânicas, programadas, elas sofrem influência do lúdico, do jogo. A interação é um jogo, ao passo que jogar é interagir. O sentido da existência, seus impulsos e paixões vêm desta interação.

Cornelius Castoriadis (1997) traz a ideia de que tudo que é apresentado a nós no mundo social e histórico está construído no simbólico. Ou seja, sem o imaginário sobre a Copa do Mundo no Brasil e os símbolos que ela apresenta, não seria possível tecer a narrativa sobre o "país do futebol", Castoriadis (1997) destaca que esse imaginário forma o magma que orienta e dirige os sujeitos, um imaginário que não se esgota em referências racionais e sociais. Castoriadis (1997) enfatiza que a força do imaginário seria atuar como uma mola propulsora da ação em sociedade, construindo e fixando sentidos. Ao impulsionar as práticas humanas, chegamos a outro papel importante do imaginário: mexer com o *pathos*. Se o que está no imaginário pode ser transformado em "real" ou em "sonho", de acordo com aquilo que se escolhe para fazer parte da narrativa, nele também reside a ideologia e a utopia, fornecendo o fundamento para transformar o "sonho em realidade". Neste desejo "repousa" a força que impulsiona indivíduos e grupos, que pode "acordar" no momento em que esse imaginário é acionado. Como neste jogo em que o jornal *O Globo* convida os leitores a jogar nas vésperas da final da Copa de 1950:

O que todos querem agora é o título de Campeão Mundial de Football pelo Brasil, um título que aumentará o prestígio esportivo de nossa terra em todo o mundo. A postos, portanto! A postos, jogadores, para o último encontro, para a conquista do título máximo! A postos, torcedores, para o incentivo as scratch do Brasil e para o respeito ao adversário! Queremos a vitória, só a vitória, nada mais que a vitória! (O GLOBO 15/07/1950 p.1).

Para Bronislaw Baczko (1985) o que leva o homem a agir é o coração, suas paixões e seus desejos. Para ele, é exatamente no imaginário que tais sentimentos são aquecidos através do *pathos*, que também dirige a linguagem dos símbolos e dos emblemas. Estes símbolos se tornaram eficazes por se firmarem no imaginário coletivo nacional, fazendo parte de uma narrativa global do país, que fundem esperanças, utopias e mitos (BACZKO, 1985, p.325). A ideia de se intitular os “melhores do mundo” sugerem simbologias que se aderem de maneira eficaz aos desejos e aspirações do futuro de uma nação. Essa força impulsiva presente nos grupos sociais que se associam aos “sonhos” de uma nação, algo ilusório que está no imaginário e que se busca por esses impulsos torná-lo realidade.

O *ludens* narrativo construído pelas sonoridades esportivas através da linguagem do rádio formatou todo o ambiente para impulsionar e ampliar sentimentos sobre a Copa de 1950. Acredito que o rádio esportivo e suas transmissões buscam sempre acionar esses imaginários, envolver o ouvinte, fazê-lo jogar o jogo e vibrar com a atmosfera que esporte e mídia sonora elaboraram a quase 100 anos. Em diferentes intensidades, a história da narração esportiva no Brasil tem como fio condutor transportar o ouvinte para dentro do estádio e despertar emoções, imaginários e o seu espírito lúdico, criando um mundo à parte para experienciar sentimentos.

### **Considerações Finais**

Envolver-se em uma narrativa que se baseia nas sonoridades esportivas é jogar um jogo que fascina e estimula uma intensidade que faz o indivíduo “focar”. O jogar o jogo no ritual Copa do Mundo está permeado por essa intensidade, pelo convite de se envolver em mais um capítulo da narrativa “era

uma vez o país do futebol". Entendo que a competição esportiva é um cenário ideal para a análise desses imaginários que povoam a sociedade. Gumbrecht destaca a atmosfera do estádio como algo dramático e lúdico. O perder e ganhar, os sentimentos que envolvem uma partida, os imaginários que ali transitam fazem as ideias de derrotas e vitórias passearem tanto no terreno da "ilusão", do "sonho", se tornando "inacreditáveis", como se situarem no "concreto", daquilo que "realmente aconteceu" ao final do jogo. O empenho dos participantes tem no imaginário daquela competição, daquele jogo, seu combustível para as ações. Através do *ludens* narrativo, o jogo de futebol está revestido de uma "aura".

Na união futebol e rádio se criou um ritual de como se contar e vivenciar os acontecimentos esportivos no Brasil. Um ritual que elaborou o que apresentei aqui como "*ludens* narrativo". Esse *ludens*, como já destaquei, integra as sonoridades esportivas através da linguagem radiofônica. Essa linguagem, que está situada dentro de um contexto, ativa imaginários e tem uma mediação de aparatos tecnológicos que possibilita a inserção de músicas, efeitos sonoros e vinhetas que criam atmosferas para se jogar o jogo narrativo. Este *ludens* narrativo, em associação com todos esses elementos, articula ambientes onde a comunicação é processada.

Considero essa proposta importante para analisar as narrativas que tem o som como fio condutor principal. A força do envolvimento afetivo do som, observada nas transmissões esportivas, em especial, na narração do gol que confirmou o *Maracanazzo*, permanece importante no ambiente comunicacional atual. Kischinhevsky et Al (2020) já indicaram que ferramentas de comunicação como o WhatsApp se baseiam nesse vigor do som na elaboração de narrativas, impulsionamento de imaginários e do convencimento, que aqui indiquei como "jogar o jogo". Essa instituição social, tão fundamental na elaboração de ambientes comunicacionais ao longo dos últimos 100 anos, perdura, mesmo com as alterações propiciadas pela convergência (LOPEZ, 2010), atenta e forte, se remediando, ou nos termos de Prata (2009), no processo de radiomorfose,

sem perder sua intensidade na produção de narrativas, de acionar imaginários e de provocar o envolver-se no jogo a cada ambiente social.

## **Bibliografia**

*A Noite*, Rio de Janeiro, 24 jun – 23 jul, 1950.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. Editora Companhia das Letras, 2008.

ARNHEIM, Rudolf. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund et al. **Anthropos-Homem**. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

BARBOSA, Marialva. O filósofo do sentido e a comunicação. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 5, n. 09, 2006.

BARTHES, Roland. A escrita e o acontecimento. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos. Vol. 2**. Florianópolis: Insular, 2008.

BATESON, Gregory. **Mente e natureza: a unidade necessária**. Francisco Alves, 1986.

BARTHES, Roland. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. **Sociolinguística interacional**, v. 2, p. 85-105, 2002.

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

BRINATI, Francisco. **Maracanazo e Mineiraten**. Imprensa e Representação da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014. Curitiba: Prismas, 2016.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2002.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Petrópolis: Vozes, 2017.

- CASTORIADIS, Cornelius. **The imaginary institution of society**. Mit Press, 1997.
- DA SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Editora Sulina, 2012.
- DEL BIANCO, Nelia R. As transformações técnicas na produção do radiojornalismo e os valores notícia. In: M OREIRA, Sonia Virgínia (org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil, 1941-2011**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. Lisboa: Ed. Presença, 1997.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Pine Forge Press, 1997.
- FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, n. 24, 2012.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. Universidade Federal de Sergipe, 2005.
- Folha da Manhã*, São Paulo, 24 jun – 23 jul, 1950.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. Annablume, 2002.
- GASTALDO, Édison; GUEDES, Simoni Lahud. **Nações em campo**: Copa do Mundo e identidade nacional. Niterói: intertexto, 2006.
- GUEDES, Simoni Lahud. Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil. In: DEL PRIORE, Mary e MELO, Víctor Andrade de. (Orgs.) **História do Esporte no Brasil**: do império aos dias atuais. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- GUEDES, Simoni Lahud. **O Brasil no campo de futebol**: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro. Editora Da Universidade Federal Fluminense, 1998.
- GUERRA, Márcio. **Rádio x TV**: o jogo da narração. A Imaginação entra em campo e seduz o torcedor. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.
- GUERRA, Márcio e RANGEL, Patrícia. **O Rádio e as Copas do Mundo**. Juiz de Fora: Juizforana, 2012.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Atmosfera, ambiência, Stimmung**: sobre um potencial oculto da literatura. Contraponto, 2014.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Contraponto; PucRio, 2010.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguês. RJ: Tempo Brasileiro, 1984.

HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto (Orgs.). **Esporte e mídia**: novas perspectivas – a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.

HELAL, Ronaldo, SOARES, Antonio Jorge e LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo, SOARES, Antonio Jorge e LOVISOLO, Hugo. **Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais**: interações. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2011.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. Editora da Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva, 1971.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VIEIRA, Ítala M.; SANTOS, João Guilherme B. ; CHAGAS, Viktor ; FREITAS, Miguel A. ; ALDÉ, Alessandra. WhatsApp audios and the remediation of radio: Disinformation in Brazilian 2018 presidential election. **The Radio Journal**: International Studies in Broadcast and Audio Media, v. 18, p. 139-158, 2020.

LE GOFF, Jacques. **L'Imaginaire medieval**. Paris: Gallimard, 1985.

LEGROS, Patrick (et al.). **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação** – Teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/Ed. da UFSC, 2001.

MELO, Victor Andrade de. et al. **Pesquisa Histórica e história do esporte**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2013.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**: The impact of electronic media on social behavior. Oxford University Press, 1986.

MOREIRA, Sónia Virgínia. **Rádio Palanque: fazendo política no ar**. Mil Palavras, 1998.

MOSTARO, Filipe Fernandes Ribeiro. **Imprensa e o futebol-arte**: as narrativas da “nossa essência futebolística”. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

MOSTARO, Filipe Fernandes Ribeiro; BRINATI, Francisco Angelo. Em busca do ouro: narrativas d'O Globo sobre a performance do futebol brasileiro nas Olimpíadas. **Esporte e Sociedade**, v. 11, p. 1-29, 2017.

MOSTARO, Filipe Fernandes Ribeiro; BRINATI, Francisco Angelo. Maracanã como mídia urbana: as narrativas jornalísticas, apropriações e interações no torcer no “maior do mundo”. **RUA (UNICAMP)**, v. 24, p. 211-236, 2018.

MOSTARO, Filipe e HELAL, Ronaldo. *Foot-ball Mulato* e o imaginário nacional: a atmosfera de sentidos da Copa de 1938. **ALCEU (ONLINE)**, v. 19, p. 16-35, 2018.

MOSTARO, Filipe; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Narrativas sobre as primeiras transmissões de jogos internacionais da seleção brasileira. **Revista LIS - Letra, Imagen, Sonido**, Buenos Aires, v. 15, p. 147-165, 2016.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar narrativamente os conflitos políticos. In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe (Orgs.). **Mídia, Representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

*O Globo*, Rio de Janeiro, 24 jun – 23 jul, 1950.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**, n. 56, p. 66-85, 2002.

PERDIGÃO, Paulo. **Anatomia de uma derrota**. Rio de Janeiro: L & PM Editores, 1986.

RETONDAR, Jeferson José Moebus. **Teoria do jogo**: a dimensão lúdica da existência humana. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

RICOEUR, Paul. **Hermenêutica e ideologias**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

RICOEUR, Paul. **Teoria da interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2000.

SARMENTO, Carlos Eduardo Barbosa. **A construção da nação canarinho**: uma história institucional da seleção brasileira de futebol, 1914-1970. Rio de Janeiro:

Editora FGV, 2013.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional, o Brasil em sintonia**. Zahar, 2005.

SCHAFER, R. Murray. **Afinação do mundo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, Metrôpoles e Desatinos, Dossiê Futebol, **Revista USP**. num. 22, jun/ago de 1994.

SILVA, Marcelino Rodrigues da. Cidade Esportiva/ Cidade das letras. In: CAMPOS, Flávio e ALFONSI, Daniela. **Futebol Objeto das ciências humanas**. São Paulo: Leya, 2014.

SIMMEL, Georg. A natureza sociológica do conflito. **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983. P. 122-134.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, p. 95-123, 2004.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. Summus Editorial, 1994.

SOUZA, Denaldo Alchorne. **O Brasil entra em campo!** Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947). São Paulo: Anablume, 2008.

TAVARES, Reynaldo C. Histórias que o rádio não contou. São Paulo: Harbra, 1999.

## Rádio em busca da audiência jovem: O papel das mídias sociais na construção de vínculos com ouvintes

*Radio in search of the young audience: the role of social media in building bonds with listeners*

*La radio en busca del público joven: el papel de las redes sociales en la construcción de vínculos con los oyentes*

Helen Pinto de Britto Fontes

### Resumo

A disputa pela atenção dos jovens no cenário midiático de múltiplas plataformas instiga a uma maior compreensão sobre o atual rádio. Para este artigo, verifica-se a produção do ambiente comunicacional apoiado nas redes sociais, para além da emissão sonora. Como foco estão as duas emissoras que se autoproclamam como endereçadas aos jovens no Rio de Janeiro: Radio Mix Rio FM e Rádio Mood FM. O estudo deriva de pesquisa para doutorado, inclui escuta das emissoras em sinal hertziano e análise de páginas no Facebook, Instagram, Twitter e canais no YouTube. Entre os resultados, constatam-se subutilizações das redes sociais para o estabelecimento de vínculo entre emissoras e público. É possível identificar a carência de planejamento para o uso dos recursos das plataformas, ausência de interação e estagnação dos perfis nessas redes.

**Palavras-chave:** Rádio jovem; Redes sociais; Vínculo.

### >> Como citar este texto:

FONTES, Helen Pinto de Britto. Rádio em busca da audiência jovem: O papel das mídias sociais na construção de vínculos com os ouvintes. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 166-198, out./dez. 2023.

### Sobre a autora

Helen Pinto de Britto Fontes  
[brittofontes@gmail.com](mailto:brittofontes@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6905-3379>

Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social na Universidade Federal Fluminense (UFF). Membro dos grupos de pesquisa "Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais" (UFF) e Convergência e Jornalismo (Con]or/UFOP).

### **Abstract**

The competition for young people's attention in the multi-platform media landscape encourages a greater understanding of current radio. For this article, the production of the communication environment supported by social networks is verified, in addition to sound emission. The focus is on the two stations that proclaim themselves to be aimed at young people in Rio de Janeiro: Radio Mix Rio FM and Radio Mood FM. The study derives from doctoral research, includes listening to radio stations and analyzing pages on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube channels. Among the results, there is an underutilization of social networks to establish links between broadcasters and the public. It is possible to identify the lack of planning for the use of platform resources, lack of interaction and stagnation of profiles on these networks.

**Keywords:** Young Radio. Social Media. Bond.

### **Resumen**

La competencia por la atención de los jóvenes en el panorama de los medios multiplataforma fomenta una mayor comprensión de la radio actual. Para este artículo verificamos la producción del entorno comunicacional apoyado en las redes sociales, además de la emisión de sonido. La atención se centra en las dos emisoras que se proclaman dirigidas a los jóvenes de Río de Janeiro: Radio Mix Rio FM y Radio Mood FM. El estudio deriva de una investigación doctoral, incluye la escucha de estaciones de radio y el análisis de páginas en los canales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Entre los resultados, hay una subutilización de las redes sociales para establecer vínculos entre los radiodifusores y el público. Es posible identificar la falta de planificación en el uso de los recursos de la plataforma, falta de interacción y estancamiento de perfiles en estas redes.

**Palabras clave:** Radio juvenil. Redes sociales. Vínculo.

## **Introdução**

O rádio explora os recursos da digitalização e expande seu alcance para além do som e das ondas hertzianas, podendo ser disseminado e transmitido para as audiências através de outros formatos e conteúdos. Os avanços tecnológicos possibilitam cada vez mais opções e variedades, e assim, o rádio

se expande (KISCHINHEVSKY, 2011), passa a ser hipermediático (LOPEZ, 2009), altera suas rotinas produtivas, desenvolve novos formatos e outras possibilidades de interação com seu público-alvo.

Este artigo é derivado de pesquisa de doutorado esboçada a partir das inquietações sobre o futuro do rádio e da necessidade de melhor compreensão a respeito da formação de futuros ouvintes diante de inúmeras e velozes mudanças acentuadas pelas tecnologias da informação e da comunicação. Tornou-se fundamental descortinar como emissoras de audiência jovem se reorganizam, se reestruturam e se transformam para envolver o segmento e estabelecer vínculos com esse público. O ouvinte jovem surge como sujeito desafiador por representar não somente a formação de novas gerações e o futuro do rádio, mas por suas múltiplas subjetividades que merecem e precisam ser consideradas na produção radiofônica.

A partir do interesse nessa relação entre jovem e rádio, este texto é desenvolvido, em uma abordagem sobre as rádios endereçadas aos públicos jovens que compõem o mercado carioca. Através da investigação de alguns dos caminhos para a construção de vínculos entre os jovens e o rádio, identificamos as estratégias e usos das redes sociais por parte das emissoras na sua relação com o público, incorporados à interação e a essa nova forma de fazer radiofônico. Com este estudo, pretendemos verificar como emissoras do Rio de Janeiro endereçadas aos jovens fazem uso das redes digitais sociais como estratégia para se comunicar, estabelecer relações, promover práticas interacionais, construir e manter vínculos com seu público.

### **O rádio e as juventudes**

Por existirem inúmeras juventudes que se diferem por fatores demográficos, sociais, econômicos e culturais, ressaltamos que é preciso fazer as distinções ao estudarmos e pesquisarmos objetos relacionados a esta categoria. Como destaca Ana Baumworcel (2010, pág. 4), existe “o desafio de desconstruí-la enquanto categoria homogênea, reconhecendo que não há uniformidade e linearidade”.

Alguns autores classificam a juventude como uma fase de transição demarcada entre a infância e a vida adulta.

A definição de juventude pode ser desenvolvida por uma série de pontos de partida: como uma faixa etária, um período da vida, um contingente populacional, uma categoria social, uma geração... Mas todas essas definições se vinculam, de algum modo, à dimensão de fase do ciclo vital entre a infância e a maturidade. (FREITAS, 2005, p. 6).

A categoria jovem nos permite recuperar a importância do papel social do rádio na formação de subjetividades, realização de identidades e representatividade, a partir de um olhar direcionado para a interação com o ouvinte.

Ao considerarmos as múltiplas juventudes, entendemos a idade na classificação das emissoras como "parâmetro" concreto e precisamos de parâmetros para estudar os fenômenos sociais, assim como a realidade juvenil. Da mesma forma, Campos e Barbalho (2011, p. 2) assinalam que "a idade cronológica é o dado objetivo que não pode ser desconsiderado ao se tratar o conceito juventude".

Contudo, o critério faixa etária relaciona-se com esta investigação como categoria de segmentação articulada entre as emissoras musicais para discernir as rádios entendidas como jovens dentro de um universo de vários outros formatos estabelecidos, e que inclui também adulto contemporâneo e popular, por exemplo, que são endereçados a ouvintes de faixa etária mais avançada. Nosso estudo pretende iluminar as estratégias das emissoras que atualmente se declaram endereçadas especificamente aos jovens.

Novos formatos e ferramentas digitais tais como plataformas de recomendação, redes sociais e aplicativos são amplamente utilizados de maneira geral, especialmente por aqueles indivíduos que já nascem e crescem imersos nesse ambiente repleto de tecnologias de informação e de comunicação, mas não determinam a exclusão do rádio. Pelo contrário, são potencializadores de comunicação e de sociabilidades.

Tais formas descomprometidas possuem, entretanto, uma grande efetividade social no sentido do estabelecimento de valores, conhecimentos e identidades. No espaço-tempo do lazer, os jovens consolidam relacionamentos, consomem e (res)significam produtos culturais, geram fruição, sentidos estéticos e processos de identificação cultural. (BRENNER, CARRANO e DAYRELL, 2008)

Amplamente incorporadas nas estratégias de produção de conteúdo das emissoras e, principalmente, usadas para estabelecer vínculos com o público, as redes sociais ocupam um lugar de sociabilidade para esta geração, como apontam Jacks e Schmitz, em diálogo com Martín-Barbero: "Através das redes sociais, a espacialidade se converte em território, uma vez que [os jovens] estão juntos sem estarem na mesma sala, reconfigurando também a sociabilidade" (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. 30 *apud* JACKS e SCHMITZ, 2017).

De um modo geral, mais recentemente, as emissoras de rádio se adaptaram às novas ferramentas e possibilidades digitais, explorando o uso de redes sociais para se comunicar e interagir com seus públicos. Em especial as emissoras endereçadas ao segmento jovem fazem uso dessas modalidades motivadas pela aproximação da geração com as plataformas digitais, principalmente as redes sociais, e também pelos novos hábitos de escuta desse público.

### **O encontro do rádio com os jovens**

Diante da configuração do ecossistema midiático (SCOLARI, 2010), a migração dos públicos para a Internet deixou evidente também a importância de tornar o conteúdo atraente para a audiência, não somente para despertar a atenção, mas também para construir vínculos. Este panorama ganha mais relevância ao se destinar ao segmento jovem, público em formação e com grande potencial para promover mudanças no contexto social e político.

O rádio incorporou novos serviços e conteúdos (CEBRIÁN HERREROS, 2011), como o uso das redes sociais digitais, e assim, se expandiu (KISCHINHEVSKY, 2012) adaptando-se às novas configurações midiáticas. Nesta reconfiguração, o rádio busca manter a relevância de seu papel através da interação com um público que continua a consumir o veículo junto com todas as outras mídias que proliferam em versões digitais.

Imerso em mudanças e transformações que vão além dos aparelhos tecnológicos, o rádio hertziano passou a explorar novas possibilidades e ampliar espaços e conteúdo, produzindo imagens em fotos e vídeos, textos, novas

formas de transmissão sonora e explorando redes sociais e plataformas viabilizadas pela Internet desde sua chegada ao Brasil. A tendência é desafiadora para as empresas de radiodifusão em vários aspectos e, no que concerne este estudo, especialmente no que se refere às formas de produção, circulação da informação e entretenimento.

O incremento tecnológico solidifica novas plataformas e empresas de rádio as utilizam, principalmente para maior aproximação com o ouvinte. Prata (2009, p. 109) considera que “a configuração de um novo rádio passa, com toda certeza, pelas formas de interação. A digitalização proporciona novas possibilidades interativas, redefinindo as tradicionais formas de interação praticadas no rádio hertziano”.

Para além da ligação humana com o rádio através do sentido da audição, outros elementos promovem novo significado à produção e transmissão do rádio. Na forma de radiofonia viabilizada pela Internet, o ouvinte, além de ouvir o conteúdo transmitido, tem a possibilidade de ler textos, assistir vídeos, ver fotografias e interagir pelas redes sociais. Embora não mais tão novas, diferentes práticas são absorvidas pelas emissoras em ritmos distintos, e a utilização de redes sociais digitais e plataformas de *streaming* de áudio e de vídeo passam a integrar os planejamentos de produção.

Por não estarem mais limitadas tecnicamente, as emissoras se movimentam em busca de novas estratégias especializadas de produção e interação. No atual cenário, o rádio busca quem, além de ouvir, interaja com a emissora, procura ouvintes/seguidores da programação em sua totalidade, que se estende daquela somente transmitida por áudio para toda atividade de produção destinada também às mídias, plataformas digitais e redes sociais. Faz parte da estratégia de aproximação e desenvolvimento de sentidos de interação e afetividade com o ouvinte.

As programações das emissoras incluem, em maior ou menor grau, espaço para interação e participação dos ouvintes, que têm abertura para manifestar livremente suas opiniões e tem sido marcada pela informalidade,

principalmente através das mídias sociais, com uso de gírias, apelidos, piadas, *gifs* e muitos emojis.

Tais dinâmicas de interação ressoam o que defende Braga (2000, p.5), de não seguir necessariamente o modelo conversacional. Braga vai de encontro às teses de que toda interação deve ter como pressuposto o modelo dialógico, como defendido por Thompson (1998), para que de fato ocorra a interação, e acredita que essa visão deva ser reconsiderada.

Certamente mantém-se a percepção de que a interatividade mediática não é dialógica, não apresenta em geral reciprocidade entre interlocutores, é tipicamente assimétrica. Mas deve-se evitar caracterizá-la por estas lacunas. Inversamente, é preciso buscar suas características próprias. (BRAGA, 2000, p. 5)

De modo dialógico ou não, o rádio, aparentemente, ainda é o meio que procura manter o componente emocional, a afetividade como uma das características através da interação com a audiência. Tenta captar a sensação de familiaridade com o ouvinte, por um senso de intimidade. De acordo com Teresa Alves (2014), essa intimidade tem três objetivos distintos muito característicos do rádio.

Em primeiro lugar, trata-se da consequência natural de um estilo de comunicação muito sujeito à emoção (Winocur, 2002). Em segundo lugar, é um objetivo último do locutor de rádio, já que o envolvimento do público é uma das estratégias mais utilizadas em rádio para fidelizar o ouvinte e assim potenciar as audiências (Geller, 2000). Por fim, a afetividade, tal como qualquer outra emoção, é interpretativa (Rodero, 2010), isto é, está sujeita à resignificação individual de cada ouvinte de rádio segundo os seus próprios frames culturais e estrutura cognitiva. (ALVES, 2014)

A partir de Norval Baitello, José Eugênio de Oliveira Menezes aprofunda-se nos vínculos sonoros entre rádio e cidade, estuda o ambiente comunicacional e "resgata a concepção humana de comunicar como atividade vinculadora, geração de ambientes de afetividade, uma vez que vínculo se pode traduzir por afeto" (MENEZES, 2007, p. 12).

Os autores compreendem que o momento em que a comunicação ocorre pressupõe, ao mesmo tempo, um vínculo estabelecido, uma ligação entre as duas partes. "Não mais se pode compreendê-la (a comunicação) como simples conexão ou troca de informações, mas necessariamente é preciso ver nela uma

atividade vinculadora entre duas instâncias vivas... todo processo de comunicação pretende estabelecer e manter vínculos" (BAITELLO JR., 2008, p.100 *apud* MENEZES e PERTINHEZ, 2019).

Tomamos tais reflexões para sustentar a investigação sobre os modos que as emissoras encontram de vincular os ouvintes/internautas e recuperamos o sentido da palavra como "o de ter ou criar um elo simbólico ou material, constituir um espaço comum, a base primeira para a comunicação" (BAITELLO, 1997 *apud* MENEZES, 2007, p.23) A comunicação seria a promotora de elos simbólicos estabelecidos entre os participantes, ou seja, vínculos formados no momento da comunicação e que constituem a ambiência entendida por Baitello Jr.

Essa comunicação vinculadora possui capacidade de influenciar o interesse do outro, assim como de engajá-lo em determinado assunto, como acontece na relação entre emissora e ouvinte quando esta consegue estabelecer vínculos com seu público e envolvê-lo em um ambiente comunicacional.

## 2.1 As emissoras

As emissoras Rádio Mix Rio e Rádio Mood são as únicas que se autodenominam como rádio exclusivamente jovem no Rio de Janeiro. Nesta seção, vamos apresentar breves observações a respeito da emissão sonora das rádios e, na sequência, a comunicação via rede social.

### Rádio Mix

A Mix Rio FM opera na frequência 102.1 MHz. Afiliada à Mix FM, é de propriedade do Grupo Dial Brasil. Entrou no ar às 0h00 de 1.º de fevereiro de 2007, transmitindo a rede no programa *No Break*. Classificada como rádio jovem/pop pelo Kantar IBOPE Media, está entre as dez de maior audiência geral e é líder em seu segmento, ao considerarmos as últimas pesquisas realizadas pelo mesmo instituto.

A emissora é listada pelo *ranking* do Kantar Ibope, com faixa etária classificada oficialmente dos 18 aos 25 anos. Apesar deste enquadramento, em

observações diárias, é possível verificar que este público se estende desde adolescentes até ouvintes de 35 anos ou mais. A classificação, no entanto, é adequada a este estudo tendo como premissa a referência de Carpintero e Lafuente (2007) de que a semelhança geracional não ocorre pela coincidência de gostos e preferências dos indivíduos, mas pela aproximação de seus mundos, ou seja, pelas coincidências que surgem na tomada de decisões diante de acontecimentos que marcam ou caracterizam um tempo.

Com predominância musical, a programação da emissora inclui quadros e programas que intercalam música, conversa e informação em horários pré-determinados, conforme apresentamos na tabela a seguir (QUADRO 1):

**Quadro 01 – Programação Rádio Mix**

Hora	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	Sab	Dom	Programa/Quadro
06h às 08h	x	x	X	x	x	x	x	BAÚ DA MIX
06h40	x	x	X	x	x			CRIATIVAMENTE
07h20	x	x	X	x	x			SURF MIX
14h às 18h							x	MARATONA DA MIX
18h às 19h	x	x	X	x	x			MIX TUDO
19h	x		X		x			ONE MIX
20h às 21h	x	x	X	x	x			DE PRIMEIRA
22h às 23h		x						GEEK MIX
23h às 00h				x	x	x		FESTA MIX

Fonte: <https://mixiofm.com.br/conteudo>

Além dos programas com horários fixos apresentados acima, também entram no ar pequenos quadros de curta duração, boletins informativos e quadros e programas de sequências musicais sem horários determinados.

A Mix apresenta programação predominantemente musical. O conteúdo mais informativo é distribuído de modo fixo, de segunda a sexta, através de curtos boletins diários de menos de um minuto de duração, no início da manhã, e por toques informativos (FERRARETTO, 2014), denominados como "drops

jornalísticos” pela emissora, que abordam assuntos atuais variados como cinema, tecnologia e música. Notícias e informações factuais sobre assuntos gerais entram no ar com o selo Mix News, a qualquer momento da programação. O Mix Conecta é um quadro de entrevistas com artistas da área musical, com duração variável e patrocínio fixo, veiculado sem horário determinado.

Os programas de comunicadores produzidos no Rio são tematizados, em formato de bate papo e debate com quatro comunicadores, sendo um na função de ancora, e podem ou não alternar informação e música.

### **Rádio Mood**

A Rádio Mood opera em 91,1 MHz e também tem programação voltada para o público jovem, sendo classificada como jovem/pop pelo Kantar Ibope. Com sede na Barra da Tijuca, está no ar há quatro anos, como projeto de dois empresários da área de eventos e de publicidade, caracterizando-se como uma rádio local. Possui formato de programação inspirado em *playlists* montadas para as diversas situações do dia. De acordo com o Kantar Ibope, está entre as 15 primeiras emissoras no *ranking* de audiência.

A rádio entrou no ar no dia 01 de agosto de 2018, na frequência 104,5 MHz. No dia 20 de fevereiro de 2021, a rádio deixou a frequência, sem aviso prévio, causando surpresa nos ouvintes e gerando especulação. A emissora seguiu em formato de web rádio e quatro dias depois começou a anunciar em suas redes, o retorno ao *dial* carioca. No dia 12 de março, a Mood voltou ao ar em nova frequência, 91,1 FM. A nova posição da emissora no *dial* é fruto de uma parceria com o Grupo Bandeirantes. O acordo prevê mais informação e a criação de um programa especialmente para a emissora de TV, que também gera conteúdo e é transmitido pelos outros canais do YouTube e pelas redes sociais.

A Rádio Mood é listada pelo *ranking* do Kantar Ibope, com faixa etária classificada oficialmente dos 18 aos 25 anos. Apesar deste enquadramento, em observações diárias, é possível verificar que este público se estende desde adolescentes até ouvintes de 35 anos ou mais, do mesmo modo como acontece com a rádio Mix Rio FM.

As músicas são agrupadas por temas e identificadas como *moods*, ou seja, *playlists* destinadas a momentos do dia do ouvinte que incluem, por exemplo, música para acordar, música para fim de tarde e música para relaxar. Essas identificações podem ser alteradas eventualmente, como aconteceu no primeiro ano da pandemia e foram acrescentadas: Música para trabalhar em casa e música para cozinhar em família.

Dentro dos horários destinados aos momentos, ou *moods*, existem quadros e programas fixos que fazem parte da grade, alguns comandados por personalidades conhecidas do grande público (QUADRO 2)

### Quadro 02 – Programação Rádio Mood

Hora	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	Sab	Dom	Programa/Quadro
09h às 11h	x	x	x	x	x			MOOD MORNING
19h	x	x	x	x	x			HORA DO BRASIL
	x							REFLEXÃO
		x						EMPREENDEDORISMO
			x					NUTRIÇÃO E BEM ESTAR
				x				ESPORTE
					x			VAREJO E NEGÓCIOS
22h	x	x	x	x	x	x		MOOD CREW

Fonte: <https://www.moodfm.com.br/contents>

A programação da Mood apresenta dois programas de conversa: Mood Morning e A Hora do Brasil. Além disso, há quadros de entrevista dentro da programação Momento. E também pequenas colunas informativas com especialistas em algum assunto. Essas colunas são disponibilizadas como *podcasts* no site da emissora, onde, além de repositório de todos os áudios, são divulgados os perfis dos colunistas nas redes sociais e há descrição dos programas.

Os programas são apresentados em duplas com um componente conhecido do público, por seu trabalho em televisão. O conteúdo alterna música e informação, com programas destinados ao humor e com informações sobre música e cultura, além de eventuais entrevistas.

## Metodologia

A coleta dos dados ocorreu no período de uma semana, entre os dias 27 de setembro e 03 de outubro de 2021. O período foi escolhido pela inexistência de feriados e para avaliação de produções de um mês para outro. Inicialmente, foi feita a audição das emissoras, com registros gravados das duas emissoras na mesma semana, nos mesmos dias, alternando-se apenas os horários da coleta, como forma de preservar o mesmo contexto temporal em que ambas transmitiram sua programação. Na sequência, nos mesmos dias de escuta, foram monitoradas e registradas as postagens nas principais redes sociais das emissoras. Foram escolhidas as que mais são utilizadas pelas emissoras, com maior periodicidade, e há mais tempo.

Nas redes sociais, a coleta foi realizada no mesmo período de uma semana, entre 27 de setembro e 03 de outubro de 2021, no turno da noite, a partir das 21h. Estabelecemos este horário após verificarmos na pesquisa exploratória que as postagens eram feitas ao longo do dia, mas não ultrapassavam tal horário, e desta forma pudemos coletar e registrar todo conteúdo postado nas redes pelas emissoras. Acompanhamos o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube e utilizamos recursos como o FireShot para captura de tela e das postagens, e o Instawload para baixar *stories*, fotos e vídeos em *stories* do Instagram. Também utilizamos o Print Screen para registrar as telas e as armazenamos em arquivos de Word e do Paint com o objetivo de termos o registro, mesmo estático, da postagem original, caso viesse a ser alterada posteriormente. Para baixarmos e armazenarmos os vídeos postados pelas rádios no YouTube utilizamos o SaveFrom.

Todos os registros e armazenamentos foram priorizados de modo a que possibilitassem consultas aos materiais compilados e assim, viabilizassem um processo mais acurado de análise. Ressaltamos que em ocasiões em que o armazenamento não pôde ser realizado, optamos por fazer registros descritivos em cadernos e análise imediata dos dados.

## Redes sociais

As emissoras fazem uso bastante distinto das redes sociais, em relação ao conteúdo, à periodicidade, à forma e também ao próprio uso das plataformas. Contudo, ambas se assemelham bastante no que diz respeito ao objetivo de construir uma relação de proximidade entre emissora e ouvinte, baseada primeiramente na escuta. Os perfis das emissoras nas redes sociais, em ambos os casos, são usados como canais complementares para a dinamização da programação.

O Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo, atrás somente da Colômbia e das Filipinas. Dados em parceria da Hootsuite e WeAreSocial<sup>49</sup>, do ano de 2022, indicam que 171,5 milhões de pessoas fazem uso das redes, o que corresponde a 79,9% do total de habitantes. O total de usuários de redes sociais dobrou no Brasil comparado com o número de 2014: saiu de 86 milhões para os mais de 171 milhões atuais. Os usuários gastam, em média, 3 horas e 49 minutos do dia, número 53% maior que a média global. O Brasil é o país com a 2ª maior média de tempo diária no uso de redes sociais, atrás apenas das Filipinas, que tem uma média de 3 horas e 52 minutos. Para buscar interação com os ouvintes, dentre as dezenas de redes sociais digitais existentes, as emissoras estudadas priorizam o uso de três das mais acessadas nacionalmente: YouTube, Instagram e Facebook. A rede Twitter é utilizada pelas emissoras para postagens de textos curtos.

A Rádio Mix Rio faz uso mais recorrente das redes sociais, com postagens informativas sobre cultura pop, variedades, música e entretenimento com o mesmo conteúdo e texto no Facebook e no Instagram. Foram 17 postagens no Facebook e 20 no Instagram. O perfil da emissora no Twitter estava suspenso na ocasião da coleta da amostra e, portanto, não foi possível averiguar a estratégia da emissora nesta plataforma.

A Mood não apresentou relevância na periodicidade de postagens em

---

<sup>49</sup> Pesquisa publicada em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>>

nenhuma das três redes, durante o período verificado. Foram três postagens no Facebook, 06 no Instagram e 06 no Twitter. Também optou pela repetição de conteúdo, sem alteração, para cada plataforma. A emissora faz uso dos perfis nas redes sociais para divulgar sua programação e seus eventos.

Identificamos os horários de publicação dos *posts* para analisarmos a periodicidade e o planejamento de produção das postagens nas redes sociais.

A Mix publicou um total de 17 *posts* no período estudado, com média de 03 postagens diárias, em diferentes horários. Identificamos que há uma adoção de periodicidade nas postagens com regularidade dos dias, tendo sido feitas postagens todos os dias da semana, embora haja uma irregularidade na quantidade e horários das publicações. Percebe-se que os horários variaram muito como apontados na tabela (QUADRO 3):

**Quadro 03 - Rádio Mix –Horários de postagens e assuntos no Facebook**

Assuntos	27-09	28-09	29-09	30-09	01-10	02-10	03-10
Doação órgãos	9h30						
Filme Diana	13h20						
Série Rebelde		10h15					
Promoção Menino Sol (VitorK)		13h18					
Grammy		17h39					
Música Luísa Sonza e grupo coreano			10h10				
Mix Toca Aí			13h31				
CCXP world			17h46				
Ed Sheeran				10h10			
Série Sex/Life				13h15			
YouTube remove <i>fakenews</i> vacinas				18h			
Câncer de Mama					9h15		
Dia do Sorriso					12h15		
Mix Conecta					15h15		
Baú da Mix						07h10	

Filme Wonka							11h15
Coldplay no Brasil							16h20

Fonte: <https://www.facebook.com/mixriofm>. Elaboração própria

Na semana da coleta para este trabalho, a Mood só trabalhou com as postagens um único dia, na sexta-feira, dia 01 de outubro, como pode ser verificado na tabela abaixo (QUADRO 4):

#### Quadro 04 - Rádio Mood – Horários de postagens e assuntos no Facebook

Assuntos	27-09	28-09	29-09	30-09	01-10	02-10	03-10
Draft Mood-inscrições abertas					10h55		
Draft Mood-inscrições abertas					11h33		
Hora do Brasil com Juliete					15h18		

Fonte: <https://www.facebook.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

A emissora priorizou em suas postagens na plataforma a divulgação do início das inscrições para um evento produzido pela própria rádio. A segunda postagem foi escolhida para mobilizar e atrair atenção dos usuários para um dos programas da grade da rádio, que recebe como entrevistada uma personalidade midiática.

#### Descrição e análise das postagens

Para melhor compreensão dos dados, procuramos categorizar as publicações que foram classificadas e compostas em tabelas. Com o intuito de fazer a descrição e análise das postagens nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, estabelecemos 15 categorias que serviram de parâmetro e ficaram assim constituídas para classificação dos *posts*:

- a) Divulgação de evento com apoio: faz propaganda de eventos apoiados ou

promovidos pela emissora

- b) Divulgação de evento próprio: faz propaganda de eventos produzidos pela emissora
- c) Divulgação de evento externo: faz propaganda de eventos externos à emissora
- d) Promoção: divulga as diversas promoções da emissora
- e) Programação: destaca os programas da própria emissora
- f) Programação com promoção: chama o ouvinte a participar de programa específico, através do WhatsApp e concorrer a prêmios
- g) Notícia com Programação: informação atual com tema relacionado a um programa da emissora
- h) Notícia: informação do dia: entretenimento, variedades, cultura ou celebridades
- i) Atualidades: informação de entretenimento, variedades, cultura ou celebridades, sem estar ligada a um fato específico do dia
- j) Mensagem social: campanhas sociais ou mensagem de utilidade pública
- k) Post Entretenimento: destaca algum registro em texto, foto ou vídeo para entreter o internauta como danças e *gifs*
- l) Efemérides: destaca a celebração vinculada à data
- m) Artista em evento próprio: destaca um cantor ou cantora valendo-se do uso de fotos ou músicas, ligado a uma notícia específica sobre evento produzido pela emissora
- n) Artista em evento apoiado: destaca um cantor ou cantora valendo-se do uso de fotos ou músicas, ligado a uma notícia específica sobre evento apoiado ou promovido pela emissora
- o) Sorteios: convoca participação para concorrer a sorteios.

A seguir fazemos uma descrição dos elementos observados e avançamos na análise de conteúdo.

### **MixRioFM**

A emissora está presente no YouTube desde setembro de 2008. Na sequência, se inseriu no Facebook em agosto de 2010, e dois anos depois, no Instagram. A adesão ao Twitter foi a última, mas não conseguimos obter a data precisa porque a conta aparecia como suspensa no período da coleta da amostra. Em verificação anterior à coleta, em meados do ano de 2021, o perfil da emissora contava com mais de 68 mil seguidores. Verificamos, a posteriori, um novo perfil feito em novembro de 2021, porém, sem atividade.

Os canais são alimentados com publicações sobre a programação da rádio, com informes referentes a quadros e programas, promoções e campanhas sociais. Todas as postagens informativas foram reproduzidas do que foi levado ao ar.

### Facebook

Com 606 mil e 200 curtidas em sua página, a maior parte das publicações no Facebook refere-se às categorias informativas de atualidades e notícia, contemplando destaque para a programação sonora da emissora. As categorias relacionadas à programação também receberam mais postagens do que outras relacionadas ao entretenimento. Houve apenas uma publicação sobre um evento apoiado (TAB. 1):

**Tabela 01 - Tabela de categorias dos posts entre 27/09 e 03/10/2021**

#### Rádio Mix - Facebook

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado	01	5,8
Divulgação de evento próprio		
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	02	11,7
Programação com promoção	02	11,7
Notícia com programação		
Atualidades com	04	23,5

programação		
Atualidades	02	11,7
Mensagem social	02	11,7
Post entretenimento		
Efemérides	01	5,8
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio		
Sorteios		
Notícia	03	17,6
Total	17	100

Fonte: <https://www.facebook.com/mixriofm>. Elaboração própria

### Instagram

Com 95 mil e 300 seguidores, foram publicados 20 *posts* no perfil da Rádio Mix Rio FM na rede social Instagram no período estudado. Verificamos que foram feitas 03 postagens, em média, por dia nos mais diferentes horários, assim como aconteceu também no Facebook. As publicações ficaram divididas nas categorias de análise, conforme a classificação a seguir (TAB 2):

**Tabela 02 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021**

### Rádio Mix - Instagram

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado	03	15
Divulgação de evento próprio		
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	02	10
Programação com promoção	02	10
Notícia com programação		
Atualidades com programação	04	20
Atualidades	02	10
Mensagem social	02	10
Post	01	5

entretenimento		
Efemérides	01	5
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio		
Sorteios		
Notícia	03	15
Total	20	100

Fonte: <https://www.instagram.com/mixriofm>. Elaboração própria

Observa-se que a maior parte das publicações se refere às categorias informativas de atualidades e notícia, contemplando destaque para a programação sonora da emissora. As categorias que se referem à programação também receberam mais postagens do que outras relacionadas ao entretenimento.

Ressaltamos que os textos dos *posts* quando publicados nas duas redes Facebook e Instagram são replicados sem nenhuma alteração. Além dos textos, os recursos visuais como fotos e vídeos relativos aos *posts* também são reproduzidos. Altera-se somente o formato visualizado que atende às características de cada plataforma.

No que consideramos ações de estímulo à participação do ouvinte, os textos das postagens nas duas redes sociais incluem perguntas como forma de promover a interação. Também é recorrente a utilização de emojis, recurso que propicia uma sensação de leveza e diversão para quem lê. Mesmo sem a pretensão de responder aos comentários, a pergunta é lançada como estratégia de comunicação direta com o ouvinte/internauta ao haver uma interpelação que pode ser apenas retórica.

Observamos, contudo, que a despeito da elaboração de perguntas e do chamamento à participação do ouvinte, a Mix não interage periodicamente com o seguidor de seu perfil. Eventualmente, um ou outro comentário de ouvinte recebe resposta por parte da emissora no Instagram.

Parte da estratégia de identidade visual, em ambas as redes, as postagens privilegiam o texto havendo associação a fotografias em 11 dos 17

posts, além de quatro publicações em que a arte do post incluía fotografias, como vemos a seguir (FIGs. 1 e 2):

### FIGURAS 01 e 02 – Postagens que utilizam recursos visuais, e que se repetem



Fonte: <https://www.instagram.com/mixriofm>  
Fonte: <https://www.facebook.com/mixriofm>

Em suma, no Facebook, dos 17 posts, 11 apresentavam fotos, 01 continha somente uma arte com ilustração, 04 foram postagens de arte com fotografia inserida e 01 continha vídeo. No Instagram, foram 20 postagens em que 12 foram somente com fotografias; 03 apenas com arte composta por ilustração; 03 com arte contendo foto e 02 com vídeos.

### YouTube

O canal da emissora tinha 26 mil 850 inscritos e 459 vídeos postados. No período da coleta ocorreram duas novas postagens: uma *live* do Geek Mix, dia 28 de setembro, com o programa feito ao vivo; e outra, no dia 30, do Conecta, em uma entrevista com a banda Hope.

O Mix Conecta foi gravado e postado no dia 30 de setembro no canal do

YouTube acompanhado por texto descritivo. No *post* foram incluídas informações sobre a banda e chamada para seguir as redes sociais da emissora.

#### 4.1.2 RádioMoodFM

A Mood iniciou sua utilização das redes tão logo entrou no ar com sua transmissão hertziana. A página do Facebook foi criada em junho de 2018, e em agosto do mesmo ano, a emissora entrava no YouTube e no Instagram apenas com um dia de diferença entre os canais. O perfil criado mais recentemente foi o do Twitter, em julho de 2020.

De modo geral, o que se verifica nas postagens da Rádio Mood é uma utilização das redes como canais de divulgação da emissora e suas produções.

#### Facebook

Com 5 mil 630 curtidas em sua página, a Rádio Mood publicou 03 *posts* no Facebook, todos em um só dia, durante o período estudado. Dois *posts* foram exatamente sobre o mesmo assunto, sendo que o primeiro só apresentava uma arte e o endereço do *site*. A segunda publicação do mesmo dia traz um texto e uma arte muito semelhante a primeira. O terceiro *post*, com texto e arte com foto, divulga entrevista com celebridade vencedora de um *reality show*, do mundo da música, em programa da emissora, como apontado na tabela (TAB. 3):

**Tabela 03 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021**

#### Rádio Mood - Facebook

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado		
Divulgação de evento próprio	02	66,6
Divulgação de evento externo		
Promoção		

Programação	01	33,3
Programação com promoção		
Notícia com programação		
Atualidades		
Mensagem social		
Post entretenimento		
Efemérides		
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio		
Sorteios		
Notícia		
Total	03	100

Fonte: <https://www.facebook.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

### Instagram

São 35 mil e 900 o número de seguidores da emissora nesta rede social. Embora de forma tímida, a Rádio Mood faz mais uso do Instagram e publicou um total de 06 *posts* no período também relacionados à sua própria produção de eventos e para a programação sonora. As publicações ficaram divididas nas categorias de análise, conforme a classificação a seguir (TAB. 4):

**Tabela 04 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021**

### Rádio Mood – Instagram

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado		
Divulgação de evento próprio	02	33,3
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	03	50
Programação com promoção		
Notícia com programação		
Atualidades		
Mensagem social		

Post entretenimento		
Efemérides		
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio	01	16,6
Sorteios		
Notícia		
Total	06	100

Fonte: <https://www.instagram.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

As publicações foram destinadas a informações sobre eventos produzidos pela própria emissora e para um dos programas da emissora. Uma das postagens referiu-se a um cantor que será a principal atração de um dos eventos mencionados em post anterior. A publicação incluiu texto e vídeo: O recurso de utilizar perguntas no texto, mesmo que de forma retórica, é utilizado amplamente também nas postagens da Mood, como na publicação abaixo, sobre um dos eventos vinculados à emissora que teve 378 curtidas e 12 comentários:

Preparados para curtir com a Mood o maior festival de Rap do universo!?  
🌟🤩

CADASTRE-SE NA PRÉ-VENDA   
👉 Quer saber qual é a vantagem?  
As vendas abrem no dia 5 de outubro! Porém, quem se ligar na missão e realizar o cadastro, terá acesso EXCLUSIVO das 10h às 12h, aumentando as chances de garantir o lote promocional. Pega visão e espalha pra tropa toda, demoro?! A meta é ingresso no bolso e mente lá no dia 12-02  
A dica é se adiantar o quanto antes, tá? 🤔 ( Postagem do dia 27 de setembro de 2021)

### Twitter

Com 377 seguidores, a Rádio Mood também faz uso do Twitter e publicou a mesma quantidade de posts do Instagram. Contudo, houve uma sutil diferenciação entre os conteúdos postados. Nesta rede, a emissora também procurou alterar texto e outros conteúdos acompanhando assim, as características da plataforma. Foram 06 posts publicados no período. As

publicações ficaram divididas nas categorias de análise, conforme a classificação a seguir (TAB. 5):

**Tabela 05 - Tabela de categorias dos posts entre 27/09 e 03/10/2021**

**Rádio Mood - Twitter**

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado		
Divulgação de evento próprio	03	50
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	02	33,3
Programação com promoção		
Notícia com programação		
Atualidades		
Mensagem social		
Post entretenimento		
Efemérides		
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio	01	16,6
Sorteios		
Notícia		
<b>Total</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

Fonte: <https://twitter.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

De característica diferente, com menos espaço para texto, até 280 caracteres, o Twitter é utilizado pela Mood de modo bem objetivo. Fica evidenciado que para otimizar a comunicação neste canal, a emissora lança mão especialmente das perguntas, como nota-se abaixo (FIG. 5):

**Figura 05: Print de postagem no Twitter**



Em consonância com o que já observamos na primeira emissora apresentada, de modo geral, a Mood não interage com os comentários postados pelos seguidores em suas redes sociais, mesmo quando utiliza o recurso da pergunta no texto. Eventualmente, um ou outro comentário de ouvinte recebe um emoji como resposta no Instagram.

No que tange à identidade visual, as postagens utilizam o texto em maior ou menor extensão, a depender da plataforma. Como complementação da mensagem e em estratégia para atrair mais atenção do seguidor, os *posts* são formatados com fotografias, vídeos, arte visual e arte visual com foto. Há indícios de preferência ao uso de imagens que são observadas em quantidade equilibrada entre os recursos visuais.

Observamos que há escolhas relacionadas ao uso das plataformas e muitos conteúdos foram publicados no Instagram e no Twitter, mas omitidos do Facebook. Ao utilizar os perfis das três plataformas de redes sociais, as publicações foram repetidas em forma e conteúdo, inclusive com a reprodução do texto e eventuais pequenas alterações como nas postagens para divulgação da entrevista no programa A Hora do Brasil, vistas nas figuras a seguir (FIGs. 6, 7 e 8):

**Figura 06: Print de postagem no Facebook**



Fonte: <https://www.facebook.com/radiomoodfm/>

**Figura 07: Print de postagem no perfil da rádio no Instagram**



Fonte: <https://www.instagram.com/radiomoodfm/>

**Figura 08: Print de postagem no perfil do Twitter**



Fonte: <https://twitter.com/radiomoodfm>

## YouTube

Nesta plataforma, a emissora conta com 19 mil 250 inscritos e 117 vídeos publicados até o período. No dia 27 de setembro, foi postado o *fight 2* do *round 1* do evento *Batalha das Rimas*. A descrição do vídeo inclui as informações básicas da disputa e o texto busca a interação com o público através de chamada para votação no *site* da rádio. Como recurso de estímulo à participação, é lançada uma pergunta para o público, como incentivo para a votação na página da rádio.

O uso das redes sociais pelas emissoras é caracterizado como sendo destinado apenas à divulgação das produções relativas à programação sonora com menções esporádicas à possibilidade de participação do ouvinte, mediada por promoções, em sua maioria. A interação é promovida pelo próprio sentido da publicação da mensagem que, eventualmente, inclui perguntas dirigidas ao leitor do texto.

## Participação e vínculo pelas redes

No período observado, a Rádio Mix fez mais uso das redes sociais Facebook e Instagram para promover sua programação sonora e fomentar a participação dos ouvintes pelas promoções. Foram 13 *posts* com menções a programas da grade da emissora distribuídos em nove postagens exclusivamente para divulgação de algum quadro ou programa, contemplando

o dia, horário e comunicadores; e quatro que se referiam a alguma promoção dentro da programação e realizada durante a transmissão sonora. Dessas, duas incitavam o ouvinte a participar através do envio de mensagens pelo WhatsApp, de forma escrita com pedido de música, e em áudio para ser veiculado durante o programa.

Também houve referência ao *site* da emissora, com seis chamadas para que o ouvinte o visitasse. Observamos que uma postagem fez menção ao perfil da rádio em outra rede social e não ocorreram publicações de nenhum tipo de promoção realizada especificamente para as plataformas digitais.

No que tange ao uso das redes como canal de participação, observamos que onze *posts* utilizaram no texto perguntas diretas ao ouvinte que demandavam alguma resposta nos comentários (cinco no Facebook e seis no Instagram). Outras duas postagens estimulavam a participação do ouvinte na programação sonora, através do envio de mensagens pelo WhatsApp, de modo escrito com pedido de música e também em áudio para ser veiculada durante o programa. Quatro *posts* continham perguntas que instigavam o ouvinte a fazer algum comentário na rede.

Entre as três plataformas, o Instagram foi a que obteve mais engajamento do público no período, com 2.678 curtidas e 4.077 comentários. No Facebook foram 171 reações, 12 compartilhamentos e 60 comentários. Os *posts* com mais interação foram os de promoções relacionadas a eventos (boneco pop art do rapper Post Malone, presença no Rock In Rio 2022, com 2.960 comentários e 443 curtidas, e sorteio de dois *vouchers* para compras no Babilônia Feira Hype, com 992 comentários e 236 curtidas). Nessas postagens, os ouvintes precisavam escrever o próprio nome e marcar um amigo para participar do sorteio. As outras postagens com respostas do público, na sequência, foram: a notícia sobre a possibilidade de show do Coldplay no Brasil, com 466 curtidas e 36 comentários; a postagem de entretenimento sobre o sócio de Ed Sheeran, com 345 *likes* e 20 *comments*; e a da efeméride/entretenimento sobre o dia do Riso, com 90 curtidas e 29 comentários do público. No canal do YouTube, os

vídeos postados não receberam comentários.

A ausência de articulação entre os usos dos perfis, a mera repetição de forma e conteúdo nas postagens, as publicações com perguntas retóricas no texto, sem intenção de resposta e de promover interação, como constatado nas observações, apontam para um subaproveitamento das redes sociais na constituição do ambiente comunicacional. A emissora investe mais esforços na produção de conteúdo para a divulgação, para o envio de informação ao público. Sendo assim, a vinculação ocorre também pela identificação do ouvinte com o conteúdo divulgado.

A Rádio Mood utilizou o Facebook, o Instagram e o Twitter, cinco vezes para divulgar seus quadros e programas, seis vezes para chamar o ouvinte a acessar o *site* para alguma finalidade, como realizar uma inscrição, por exemplo, cinco postagens sobre algum quadro ou programa da grade, e três postagens em que fazia menção ao perfil da emissora em outra rede social. Também fizeram três postagens com perguntas e promoções para o ouvinte em que a própria rede era a protagonista, estimulando a comunicação e a participação do público através dos comentários.

Pudemos observar que entre as três plataformas, o Instagram foi a que possuiu mais engajamento no período, com 1.345 curtidas e 105 comentários, enquanto no Twitter foram 12 *likes*, 5 *retweets* e 5 *comments*, e no Facebook 16 curtidas e 2 comentários. Os *posts* com mais interação do público foram os relacionados aos eventos, com destaque para o Festival de Rap, com 724 curtidas e 33 comentários no total das três redes. No YouTube, a postagem sobre o voto na Batalha das Rimas recebeu apenas um comentário, e a página de votação não apresentava resultados, impossibilitando que verificássemos se a chamada para interação da audiência surtiu ou não efeito.

Embora, sem postagens sobre promoções ou participação de ouvintes na transmissão sonora, a emissora esforça-se para estar presente nas redes sociais mais utilizadas pelos jovens no Brasil, criar uma articulação entre as redes sociais em que possui perfil, e construir um ambiente comunicacional

digital, em consonância com o estilo e a proposta da emissora.

As postagens apresentam repetições de forma e conteúdo entre os perfis no Facebook e no Instagram. O Twitter é utilizado de modo mais adaptado às características da plataforma, com o mesmo conteúdo das outras e alterações em texto e imagens. Apesar do modo de uso, há baixa periodicidade e pouca quantidade de publicações.

A sequência do tipo de publicação é quase a mesma, alternando apenas o conteúdo. As páginas apostam em *posts* com linguagem leve, descontraída, uso de gírias e expressões coloquiais de uso recorrente entre os jovens para maior proximidade com o público.

As redes sociais desempenham função multimídia e impulsionam o rádio para um novo ecossistema midiático, com reconfiguração de formatos, conteúdos e linguagens. Este rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2011) e hipermidiático (LOPEZ, 2009) é capaz de ampliar o processo de experiência de seu público e apresenta alta potência para agregar características inerentes às novas gerações e, assim, construir novos vínculos e relações comunicacionais com as múltiplas juventudes. Contudo, nas duas emissoras o subaproveitamento se impõe, com reproduções de conteúdo que visam a divulgação de suas produções, sem atividades de interação e poucos espaços para a integração com o ouvinte.

### **Considerações**

Num contexto de convergência midiática e de expansão do rádio, apesar de associadas a conceitos de inovação e atualização, emissoras classificadas como jovens demoraram a assimilar as potencialidades do ambiente *on-line* e das redes sociais, utilizando mais rotineiramente uma plataforma de vídeos para mostrar bastidores de shows e participações musicais com os quais tivesse alguma ligação. As rádios ganharam adesão do público e promoveram alterações nos modos de uso, periodicidade e no conteúdo. Contudo, as mudanças ocorreram de forma muito tímida, não muito significativa,

principalmente, ao considerarmos o tempo decorrido e as potencialidades das plataformas digitais.

No ambiente *on-line*, as redes sociais incluem mecanismos para interagir com o público, porém são usadas muito mais em função da divulgação da emissora e de seus produtos, negligenciando suas potencialidades como espaço para participação. E quando as dinâmicas que fomentam a interação se apresentam, há carência de especificidade para o público exclusivamente jovem.

Os usuários são instigados, de forma direta ou indireta, a tecer comentários, mas, na maioria das vezes, as emissoras não respondem ou têm alguma interação, com algumas exceções. Deste modo, é possível entender que a participação acaba não sendo trabalhada pelas emissoras para o estabelecimento de vínculo com o ouvinte por ser inexistente, principalmente no que tange à transmissão sonora.

Apesar no número de seguidores que possuem em seus perfis e páginas nas redes sociais, pudemos constatar que as emissoras não as utilizam de modo a construir relações de engajamento com o público. Os objetivos nos parecem estar ancorados muito mais numa lógica de difusão de conteúdo, com ênfase na produção de elementos voltados para a divulgação, do que de fomento propriamente à participação, o que consideramos como sendo um dos possíveis entraves para a vinculação com os jovens. Por outro lado, ao refletirmos sobre quantidade de seguidores nas redes sociais e fazermos uma relação entre esses números e o engajamento do público em postagens, mesmo aquelas apontadas com maior nível de adesões, podemos constatar baixos índices de mobilização da audiência, o que pode indicar, no mínimo, uma rede estagnada.

## **Bibliografia**

ALVES, Teresa C. Afetividade na comunicação sonora. **Revista Sonora**, v. 5, n. 9, p. São Paulo: Unicamp, 2014.

BAUMWORCEL, Ana. Breve balanço do campo de estudos de juventude e mídia sonora no Brasil. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010,

Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BRAGA, José Luiz. Interação & recepção. In: Encontro Anual da Compós, 9., 2000. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUC-RS, 2000.

BRENNER, Ana; CARRANO, Paulo e DAYRELL, Juarez. Juventude brasileira: culturas do lazer e do tempo livre. In: ABRAMO, H. W. (Org.) **Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional**, 2005.

CAMPOS, Tarciana e BARBALHO, Alexandre. Juventude e espaços sociais: uma análise conceitual. **Passagens**. v 2, n 1, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/passagens/article/view/1152>>. Acesso em 25 de mar. 2020.

CARPINTERO, Helio y LAFUENTE, Enrique. El método histórico de las generaciones: el caso de la psicología española. **Revista de Historia de la Psicología**, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2007.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, n.2, jul/dez.2011. p. 69-105.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

FREITAS, Maria Virgínia (Org.). **Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais**. São Paulo: Ação Educativa, 2005. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/05623.pdf>> Acesso em 20 nov. 2015.

JACKS, Nilda e SCHMITZ, Daniela M. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesus Martin-Barbero. **Revista Famecos: Midia Cultura e Tecnologia**, v. 24, n. 2, maio-agosto, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Por uma economia política do rádio musical: articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **Matrizes**, ano 5, n. 1 jul./dez, p. 247-258, São Paulo, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 2, p. 410-437, 2012.

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

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, 2009.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e Cidade: Vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira; PERTINHEZ, S. C. Era uma vez um podcast: Os vínculos sonoros em "Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes". **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v.10, n. 02, pp.109-124, jul./dez.2019.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis:

Insular, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SCOLARI, Carlos A. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. **Quaderns del CAC**, Barcelona, n. 34, vol. XIII (1), p. 17-25, jun/ 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

## Binge listening: Dimensões do consumo de áudio em podcasting

*Binge listening: Audio consumption dynamics in podcasting*

*Binge listening: dinâmicas de consumo de áudio em podcasting*

*Debora Cristina Lopez; Daniel Gambaro; Marcelo Freire*

### Resumo

As mudanças nas práticas de circulação e consumo de conteúdo sonoro afetam as relações com o público e, como consequência, as estratégias de produção e de pesquisa. Neste artigo, observamos um fenômeno característico do podcasting: o binge-listening. Através de uma análise qualitativa e uma revisão sistemática, buscamos compreender como estas práticas se configuram a partir de três dimensões: a) materialidades e affordances; b) experiências de escuta; c) narrativas sonoras. Como resultado principal, apontamos a necessidade de compreender o binge listening, assim como o consumo de rádio, de maneira multidimensional e destacamos os desafios metodológicos derivados desta premissa.

**Palavras-chave:** Binge listening; Podcasting; Consumo de áudio.

### >> Como citar este texto:

LOPEZ, Debora Cristina; GAMBARO, Daniel; FREIRE, Marcelo. Binge listening: Dimensões do consumo de áudio em podcasting. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 3, p. 199-226, out./dez. 2023.

### Sobre os autores

Debora Cristina Lopez

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

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

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), com estágio pós-doutoral na Universidad de Extremadura. É professora do PPGCOM e do curso de Jornalismo (UFOP). É Bolsista Produtividade PQ-2 (CNPq). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

Daniel Gambaro

[d.gambaro@outlook.com](mailto:d.gambaro@outlook.com)

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

Doutor e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais (ECA-USP). Vice-líder do MidiaSon - Grupo de Estudos e Produção em Mídia Sonora (ECA-USP) e membro do NER - Núcleo de Estudos Radiofônicos (Fabico-UFRGS).

Marcelo Freire

[marcelofreire@ufop.edu.br](mailto:marcelofreire@ufop.edu.br)

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

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), com estágio pós-doutoral na Universidad de Extremadura. É professor do PPGCOM e do curso de Jornalismo (UFOP). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

### **Abstract**

The changes in the practices of circulation and consumption of audio content affect audience relations and, as a consequence, production and research strategies. In this article, we observe a phenomenon that is characteristic of podcasting: the binge-listening. Through a qualitative analysis and a systematic review, we seek to understand how these practices are configured from three dimensions: a) materialities and affordances; b) listening experiences; c) sound narratives. As a main result, we point out the need to understand binge listening, as well as radio consumption, in a multidimensional way and highlight the methodological challenges derived from this premise.

**Keywords:** Binge listening; Podcasting; Audio consumption.

### **Resumen**

Los cambios en la circulación y el consumo de contenidos sonoros afectan a las relaciones con el público y, en consecuencia, a las estrategias de producción e investigación. En este artículo, analizamos un fenómeno característico del podcasting: el binge-listening. Mediante un análisis cualitativo y una revisión sistemática, tratamos de comprender cómo se configuran estas prácticas a partir de tres dimensiones: a) materialidades y affordances; b) experiencias de escucha; c) narrativas sonoras. Como principal resultado, señalamos la necesidad de entender la escucha compulsiva, así como el consumo de radio, de forma multidimensional y destacamos los retos metodológicos derivados de esta premisa.

**Palabras clave:** Binge listening; Podcasting; Consumo de audio.

## **Introdução**

O podcast tem se consolidado, nos anos recentes, como forma de produção e prática cultural. A falta de pesquisas mercadológicas recorrentes, com dados consistentes, impede traçar um cenário mais claro do consumo, mas os dados dispersos coletados por alguns institutos de pesquisa mostram um consistente interesse pelos ouvintes<sup>50</sup>. O desenvolvimento do campo se deve,

---

<sup>50</sup> Pesquisa Inside Radio 2022, da Kantar IBOPE Media afirma que 40% dos brasileiros ouviram podcasts no período de 3 meses, um crescimento de 30% em relação ao ano anterior. A prática vai, aos poucos, se enraizando no cotidiano: 56% afirmaram ouvir ao menos 1 vez por semana [inside radio 2022]. Nos Estados Unidos, a mais recente pesquisa *Infinite Dial*, publicada pela Edison Research, mostrou pela primeira vez uma pequena variação negativa: em 2022, o consumo mensal de podcasts caiu de 41%, no ano anterior, a 38% da população; o consumo semanal, que chegava a 28% da população em 2021, caiu para 26%. Essa pequena reacomodação pode ser devido ao fim da pandemia e à

essencialmente, a transformações sociotécnicas impulsionadas pela disseminação de dispositivos móveis conectados à internet. Se, de quando surgiu até o início da década passada, os podcasts estiveram muito mais associados ao download de episódios automaticamente em um dispositivo para escuta off-line, a integração dos smartphones na vida cotidiana inaugura uma "nova onda", em que a fruição ocorre com o ouvinte em estado de permanente conexão (VICENTE, 2018).

Dada a renovada portabilidade dos dispositivos celulares, bem como a contínua conexão com a internet, novos hábitos de escuta emergem (DUBBER, 2013; BONINI, 2020) e, com eles, novos valores atribuídos aos serviços e produtos midiáticos: o acesso facilitado, a possibilidade de escolha aparentemente infinita, a possibilidade de personalização do produto ou da prática de consumo, e a maior abertura à participação. Tais valores se diluem na estrutura de sentimentos da experiência contemporânea, reconfigurando os significados que os ouvintes atribuem à escuta (GAMBARO, 2021). Como resultado, percebe-se que alguns podcasts, em função de seus elementos formais ou do conteúdo, passam a mobilizar uma nova cadeia de afetos.

Um resultado perceptível é a provável tendência ao *binge listening*. Semelhante à ideia de "maratona" geralmente associada ao hábito de assistir vários episódios audiovisuais em serviços de streaming, queremos discutir neste artigo o fenômeno da "maratona de escuta". Tal mergulho no universo dos podcasts tem sido detectado em análises de mercado. Em 2020, o grupo Globo encomendou uma pesquisa para medir como a pandemia de Covid-19 e o breve momento de isolamento social afetava o consumo de podcasts. Os dados mostravam que 22% dos ouvintes de podcast ouviam episódios de quatro a seis vezes por semana, e 16% todos os dias. Ainda mais relevante para nosso estudo é notar que 25% dos ouvintes declararam ouvir por uma a duas horas, e 24% por mais de duas horas por dia. Também de 2020, documento do Kantar IBOPE

---

retomada das atividades cotidianas. Entre os ouvintes mais frequentes, 43% ouviram mais de seis episódios em uma semana, e o tempo médio de consumo ficou em 9h03 por semana, sendo que 30% daqueles que ouvem semanalmente afirmam escutar mais de 10h de programação por semana [infinite dial 2023].

Media mostrou que 61% dos ouvintes de podcasts escolhiam essa mídia para se aprofundarem em assuntos que gostam.

Neste artigo, fazemos uma abordagem exploratória em que sugerimos que o fenômeno parte do rádio e, portanto, compreendemos que as dinâmicas de escuta antecedem o surgimento do próprio objeto. No rádio, questões como audiência e consumo associado a práticas cotidianas são fundamentais. E elas reverberam em nosso objeto, configurando-se como potencializações de dinâmicas interativas anteriores, ecoadas em três dimensões centrais, que discutiremos neste texto: as *affordances*, a experiência de escuta e as narrativas sonoras. Todavia, tal ponto de partida para os estudos apresenta novos desafios metodológicos, uma vez que o enquadramento da experiência de escuta mudou, tecnológica e socialmente, no que tange à organização do cotidiano do ouvinte. Tais mudanças não se restringem às mídias sonoras. Conforme argumentam Braga (2017) e Fausto Neto (2018) no ambiente social contemporaneamente midiaticizado estabelecem-se circuitos comunicacionais, isto é, espaços determinados pelo conjunto de social e tecnológico em que se estabelecem novos processos interacionais de referência e novos regimes de discursividade. Os eixos de produção e de recepção da comunicação tornam-se mais fluídos, dada a complementaridade entre as tecnologias comunicacionais e a prevalência desses arranjos na mediação da realidade social.

Defendemos que o *binge listening* potencializa e remodela práticas de escuta em podcasting, a partir da sua inserção em um contexto de plataformização (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018) que demanda uma mirada complexa e multicultural dos processos comunicativos, em que as correlações entre actantes agem como eixos organizadores das formas de escuta. Para isso, partimos de uma revisão sistemática sobre *binge listening* para, depois, desenvolvermos nossa proposta central, que discute o conceito à luz dos três eixos propostos anteriormente, colocando-o, a partir de exemplos e abordagens teóricas complementares, como uma potencialização das práticas de escuta do rádio.

### **Sobre o conceito de *binge listening***

Como ponto de partida para as reflexões que trazemos neste artigo, realizamos uma revisão sistemática de literatura para mapear as menções à prática do *binge listening* em podcasts. Foram realizadas buscas associando o termo “podcast” e suas variações com “binge listening” e “maratona” nas bases de dados da ferramenta gratuita Dimensions.ai e no Portal de Periódicos da Capes. Não foram aplicadas às buscas restrições temporais, de autor ou de área, e o conjunto de dados foi limitado a artigos em periódicos, livros e capítulos de livros, e teses e dissertações. No conjunto, as buscas retornaram 22 resultados válidos, nenhum deles em português ou publicado no Brasil – o que denota, de partida, a escassez de investigações sobre esse tema. Dois artigos que compunham nossa bibliografia original não estavam indexados nessas bases e foram incluídos manualmente, totalizando 24 textos. Não conseguimos acesso a um artigo e a um capítulo de livro, de modo que essas duas obras não puderam ser consideradas nesta revisão.

Em sete artigos, o termo é mencionado pelos autores como uma atividade dos ouvintes, mas não traz nenhuma explicação sobre o seu significado ou uma mínima discussão sobre suas implicações. Um dos possíveis motivos para tal carência de debates é a associação imediata da prática de maratonar áudio com a sua correspondente em vídeo, o *binge-watching*. Nessa perspectiva, diferentes autores se debruçaram sobre o conjunto do que chamaram “maratonas midiáticas” e descreveram as estratégias do consumo audiovisual como originárias às demais maratonas (HAVE; JENSEN, 2020; KISILOWSKA-SZURMIŃSKA, 2022; DOWNLING; 2019).

A definição mais pragmática para *binge listening* é dada por Rooney (2018, p.156): “prática de ouvir vários episódios de um programa em rápida sucessão”, algo possibilitado pela natureza digital dos podcasts (HAVE; JENSEN, 2020), ou seja, uma *affordance* tecnológica que introduz renovadas formas de acesso e consumo. Assim, tal comportamento de consumo compulsivo de áudio é habilitado pela disponibilidade imediata de vários

episódios simultaneamente (BERRY, 2016; ROONEY, 2018; WALDMANN, 2020) e pela mobilidade durante a fruição das peças (HANCOCK; MCLURTRY, 2018; ZEHELEIN, 2019), o que permite ao ouvinte liberdade de escolha sobre como e quando ouvir, uma autoindulgência que se molda à rotina (DOWNLING, 2019; KISILOWSKA-SZURMIŃSKA, 2022).

A possibilidade do *binge listening* afeta, portanto, a construção narrativa dos podcasts e, como anota McCracken (2018), a experiência textual, quando comparamos com o que ocorreria em outra mídia, como o rádio. O jornalismo narrativo em podcast, por exemplo, se beneficia ao poder agregar complexidade às histórias (DOWNLING, 2019; DUNHAM, 2020), tanto pela possível duração mais longa como pelo efeito da audição em sequência. Para conseguir tal efeito, a construção episódica dos podcasts segue estratégias similares às dos streamings de vídeo, em especial a Netflix, para engajar as pessoas em audiência contínua (HANCOCK; MCLURTRY, 2018; LEGORBURU et al., 2021). Uma estratégia envolve, por exemplo, a revelação de detalhes aos poucos, um tipo de construção de trama que faz o ouvinte buscar incansavelmente por finalizações (ROONEY, 2018), sustentando-se em ganchos (*cliffhangers*) e recapitulações – o que, todavia, torna a narrativa mais enfadonha para quem optar por ouvir vários episódios em sequência (PREGER, 2019). Gill (2020) e Downling (2019) relacionam essa forma narrativa capitular, com ganchos e retomadas, com os romances literários, projetados para capturar o leitor por longos períodos de imersão na história.

Para que uma obra alcance o comportamento de *binge listening* do ouvinte, por sua vez, deve haver uma preocupação com a qualidade técnica e narrativa, conforme afirma um diretor de plataforma de streaming de áudio em entrevista a Legorbaru et al. (2021). Jorgenssen (2022) e Bee (2021) enfatizam que a escolha do tema dos episódios deve levar em conta seu tempo de vida, isto é, o quão rápido o assunto pode "envelhecer". Cabe destacar, nesse sentido, que *Serial* (2014) e *S-Town* (2017), duas produções de colaboradores do *This American Life*, programa da rádio pública estadunidense, foram utilizados em

nove textos diferentes como exemplos de um tipo de produção seriada que, dadas as características já elencadas, favorece a prática da maratona auditiva (BERRY, 2016; MCCRACKEN, 2017; 2018; HANCOCK; MCLURTRY, 2018; ROONEY, 2018; BAELO-ALLUÉ, 2019; DOWNLING, 2019; CLARK; MCLEAN, 2020; WALDMANN, 2020).

### **Materialidades e affordances do *binge listening* em podcasting**

O olhar sobre o objeto que buscamos construir ao longo deste texto articula diversas perspectivas no contexto do rádio e das mídias sonoras. Contudo, entendemos que é importante dar um passo atrás para inserir um aspecto que permita construir um espectro teórico que facilite o estabelecimento das relações que buscamos: a tecnologia. Compreendemos este campo com uma construção social.

Isso nos afilia a SCOT (sigla em inglês para Construção Social da Tecnologia) um olhar consolidado por Pinch e Bijker em 1984 que se coloca no meio do caminho entre o social-construtivismo e o determinismo tecnológico. O primeiro, para os autores, retira o foco de aspectos materiais e técnicos dos fenômenos sociais. Já o segundo posiciona a tecnologia como elemento condicionante para mudanças na sociedade sem observar aspectos econômicos ou sociais. A SCOT se impõe o desafio de equilibrar essas duas visões mirando na construção de redes sociotécnicas ou, como apontam Klein e Kleinman (2002), colocamos foco de luz sobre as relações de poder e as estruturas sociais.

Pensar o *binge listening* neste olhar é dar um destaque aos dispositivos, plataformas, algoritmos, playlists automatizadas e sistemas de recomendação. Desta forma, os colocando em pé de igualdade a aspectos como a narrativa e o áudio em si. Olhar para a tecnologia como um texto que cristaliza em um determinado momento do tempo as práticas sociais e relações de poder dentro da sociedade é a proposta de Ian Hutchby (2002). Ele destaca que uma forma de ler esse "texto" é por meio da materialidade dos artefatos tecnológicos,

especialmente a partir do rastreio das suas *affordances*. Serão exatamente esses dois elementos que vamos aprofundar a seguir.

### **Dimensão 1: Materialidade e *affordances***

Entendemos que diversos ramos teóricos no campo da comunicação levam em consideração, em diferentes níveis de importância, a questão do suporte. Com destaque para a “Escola de Toronto”, que colocou aspectos materiais no centro do seu olhar sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa e do desenvolvimento da sociedade, especialmente nas obras de Marshal McLuhan e Harold Innis. Contudo, a perspectiva da “Materialidade da Comunicação” (MdC) considera a materialidade como um elemento no processo de formação de sentido e para nós tem um uso mais direto no rastreio das práticas de escuta. Ela foi articulada por Karl Pfeifer e Hans Ulrich Grumbrecht em um colóquio realizado na Alemanha. Esse encontro daria origem à primeira publicação sob essa linha, *Materialität der Kommunikation*, de 1988, traduzido para o inglês alguns anos depois, em 1994, como *Materialities of Communication*. São obras que não configuram uma teoria ou diretriz metodológica e sim apenas uma abordagem diferenciada, segundo o próprio Grumbrecht com o status de “work in progress”. Em uma definição do autor, as MdC “são todos os fenômenos e condições que contribuem para a produção de sentido, sem serem, eles mesmos, sentido” (2010, p.28). Esse afastamento da interpretação foi o primeiro esforço para delimitar o que o autor chama de campo não-hermenêutico. Pfeifer destaca que a questão principal desse tipo de abordagem é o enfoque dado a elementos fora da interpretação, “Estamos à procura de restrições subjacentes, cujo material tecnológico, procedimentos e potenciais performativos tenham sido facilmente engolidos por hábitos interpretativos” (PFEIFER, 1994, p. 12, tradução nossa).

Na visão de Felinto, a MdC está em uma linha de pensadores que se debruçam sobre a “importância dos suportes materiais tanto quanto sobre a ampla gama de relações entre corpo e as tecnologias da comunicação” (2001,

p. 01). Já Hanke entende a MdC como um programa de pesquisa interdisciplinar que investiga “o que sobra dos fenômenos da comunicação, depois de abstrair a dimensão do significado” (2005, p.1). Na interpretação do autor, “o conceito quer repensar a hermenêutica, pressupondo uma dicotomia entre uma materialidade, uma presença de coisas e situações num nível de “realidade” fora da interpretação, e, de outro lado, as respectivas interpretações” (2005, p.2). Gumbrecht vê o texto como reservatório, “sempre disponível para que uma interpretação decodifique seu sentido, uma vez que a intenção do autor seja descoberta” (1998, p.13). Já a obra é uma superfície, “composta pela superposição de formas de apresentação que não são acessíveis através de interpretação, uma vez que seu caráter performativo origina uma multiplicidade de reações, irreduzível a uma única intenção e/ou sentido” (GUMBRECHT, 1998, p.13).

Outra teoria, Affordance, ligada ao design e à psicologia cognitiva, trata exatamente de como os objetos indicam como o corpo deve se posicionar em seu uso. “A Affordance refere-se às propriedades percebidas e reais da coisa, principalmente aquelas propriedades fundamentais que determinam como a coisa poderia ser usada” (NORMAN, 2002, p.458, tradução nossa). Apesar da definição focada no design, o termo foi introduzido por James Gibson ainda em 1966 na obra *The senses considered as perceptual systems*, mas desenvolvido em *The theory of Affordances*, em 1979.

A palavra *affordance* foi cunhada pelo psicólogo perceptual J. J. Gibson para se referir às propriedades acionáveis entre o mundo e um ator (uma pessoa ou um animal). Para Gibson, *affordances* são relacionamentos. Elas existem naturalmente: não precisam ser visíveis, conhecidas ou desejáveis (NORMAN, 1999, p.1, tradução nossa).

Através da percepção das *affordances*, na visão de Gibson, a vida entra em contato direto com o mundo e a partir deste contato o mundo se converte em ambiente (INGOLD, 2018). Podemos complementar essa definição com algumas outras características definidas por Gibson. De acordo com McGrenere e Ho (2000, p.1), a *affordance*, em Gibson, tem três propriedades fundamentais: 1) a *affordance* é relativa às ações de um determinado ator, 2) a existência da

*affordance* independe de o ator percebê-la, e 3) a *affordance* não muda quando mudam as necessidades e objetivos do ator. Para os autores (2000, p.2), Gibson direcionou sua abordagem à percepção direta, que não depende de mediação ou processamento interno do ator. Ao contrário, a definição de Norman está ligada à percepção da função dos objetos. Para o autor (1999, p.2) os componentes que atuam no design de um objeto são: modelos conceituais, que são parâmetros que direcionam toda a relação com objeto gerando uma ideia de coerência em todo o projeto; *constraints* ou restrições – normalmente de natureza lógica, física ou cultural – que limitam/direcionam a ação do usuário; convenções, que estão ligadas à cultura de um grupo específicos; e as *affordances*, percebidas ou reais, são as possibilidades de ação. O debate sobre o tema, que nasce na psicologia, logo se expandiu e passou a observar as relações entre sujeitos e tecnologias (HARWOOD; HAFEZIEH, 2017, p. 2).

Objetos digitais como os podcasts são compostos por diferentes camadas de códigos (talvez o seu elemento mínimo para além de uns e zeros) que são incorporados por dispositivos e sistemas que operam entre si sem a percepção direta dos seus usuários, mas cristalizam relações e interferem diretamente nas práticas de consumo dos produtos midiáticos. Essa influência pode acontecer de forma interna como nos algoritmos de compressão de áudio que variam a qualidade do podcast de acordo com a transmissão de banda da operadora de telefonia. Ela pode tanto diminuir a qualidade do áudio e, por conseguinte, a imersividade gerada por um design sonoro mais elaborado ou travando a transmissão quando o *buffer* do streaming não é suficiente para uma audição fluida. Ambas as possibilidades interferem diretamente na experiência do usuário sem que ele tenha autonomia para alterar nenhuma etapa deste processo. Outras relações são mais explícitas como o conforto gerado por dispositivos sem fio por meio de conexões Bluetooth ou a autonomia dos aparelhos que têm relação com a conectividade dos dispositivos, mas também sobre a experiência. A ponta mais visível está na interface em que os ouvintes reconhecem práticas e formatos culturalmente consolidados como os

comandos dos players de áudio ou funções de assinatura, engajamento e compartilhamento. Por fim, uma que conjuga partes opacas e transparentes são as funções de recomendação em que os algoritmos são opacos, mas as possibilidades de consumo/assinatura são atribuídas ao usuário. Assim, considerar as *affordances* e a materialidade dos produtos ajuda a rastrear relações de poder e práticas consolidadas. Da mesma forma que podem localizar as propostas e os limites da experiência dos usuários.

### **Dimensão 2: As interfaces da experiência de escuta**

A popularização dos smartphones, dado seu papel central na convergência midiática (JENKINS, 2008), provoca mudanças gerais em todo o ecossistema midiático. Em síntese, o crescimento do acesso aos serviços digitais via internet promoveu novos hábitos de consumo midiático e consolidou novos processos midiáticos operados em circuitos comunicacionais (FAUSTO NETO, 2018). Vivenciamos, então, a entrada de novos atores empresariais nessa cadeia, com destaque para os operadores de serviços de streaming de mídia, isto é, conteúdo acessível a qualquer momento, via conexão de dados, sem a necessidade de download prévio. Para Vonderau (2014), YouTube, Netflix e Spotify são exemplos de novos intermediários entre produtores e consumidores de mídia, cuja prática industrial e modelo de negócios baseia-se, essencialmente, em atuar como agregadores de conteúdos dispersos, de várias fontes, em uma interface dedicada e acessível. Agregadores resultam de uma tendência tecno-social que combina o crescimento do campo cultural e do conhecimento com a materialidade de sistemas que selecionam, organizam e filtram o conteúdo (p. 720).

Como já determinado por diferentes autores (LOPEZ, 2010; KISCHINHEVSKY, 2016; VICENTE, 2018; BONINI, 2020), a centralidade do smartphone e seus efeitos representa um marco também no circuito de produção e consumo de obras sonoras, com destaque aos podcasts. Na década passada, o podcast se torna uma nova aposta no catálogo de serviços de

streaming musical, como Deezer e Spotify. Surgem, também, sites, apps e plataformas especializadas em podcasts, como Podomatic, Podium Podcast, e Google Podcasts. Ao oferecer produções via streaming, esses serviços alimentam a impressão de disponibilidade imediata e contínua – o que, como vimos na revisão sistemática, favorece as maratonas de audição. Essa, entretanto, não é a única característica relevante para compreendermos o fenômeno que movimenta os afetos em relação aos podcasts. Destacamos quatro potenciais mediações tecnológicas, ao alcance dos agregadores e apps de streaming em geral, que podem propiciar a prática da maratona midiática.

Em primeiro lugar, há necessidade de indexação do conteúdo, o que se dá com a correta "rotulagem" (*tagging*) de cada episódio de um podcast tanto nas descrições como nos metadados dos arquivos de áudio. Uma vez que os serviços de streaming são, na verdade, agregadores de conteúdo provenientes de diferentes origens, essa indexação inicial é um trabalho que começa com o produtor do conteúdo, no momento de sua disponibilização aos ouvintes, geralmente a partir da inscrição de metadados que descrevam categoria (gênero), título, tipo de episódio entre outros (SHARPE, 2020). Novos metadados podem ser adicionados posteriormente, por uma equipe de curadores do agregador, ou de forma automática, com o uso de algoritmos que mapeiam e interpretam as ações dos usuários. Uma vez que os metadados contribuem para que um usuário encontre mais facilmente o que está buscando, Martel (2015) defende que a combinação das indexações algorítmica e profissional possibilita corresponder, mais adequadamente, os desejos dos indivíduos com as necessidades comerciais dos agregadores.

A indexação serve de base, também, ao segundo ponto: a formação de sistemas de recomendação. Serviços de streaming de mídia podem operar diferentes algoritmos que acompanham as atividades de cada usuário, uma forma de gerar e coletar dados de consumo de mídia a partir da prática cultural (MONTARDO; VALIATI, 2021; GAW, 2022). A análise das informações fornecidas pelos usuários permite oferecer recomendações particulares, geralmente pela

semelhança entre os conteúdos. Conforme demonstra o levantamento realizado por Moreira Jr. (2021), pesquisas direcionadas a mecanismos de recomendação de podcasts vêm observando diferentes elementos: análise textual automatizada dos conteúdos dos programas, análise de características não-textuais, proximidade com o gosto musical dos ouvintes, entre outros. Em relação às peças sonoras, o Spotify, por exemplo, permite observar de maneira automatizada questões como dançabilidade, energia, instrumentalidade, *liveness*, altura, modalidade, *speechness* e valência, cujo cruzamento permite “compreender de maneira mais complexa as dinâmicas estabelecidas nas interações, consumo e circulação de peças através do app” (LOPEZ, FREIRE, 2018, p. 10-11). Ato contínuo, os dados de diferentes usuários alimentam a mesma base de dados de um serviço, permitindo traçar, também algorítmicamente, “perfis de gosto”, isto é, padrões de comportamento que são continuamente aperfeiçoados (PREY, 2018; GILMORE, 2020), promovendo a uma impressão de individualidade e personalização que agrega valor ao serviço.

Assim, os sistemas de recomendação interferem diretamente na terceira mediação: as *affordances* da interface de usuário dos agregadores e apps de streaming. Em geral, as páginas iniciais dos serviços são divididas em blocos: alguns com recomendações gerais, outros com categorias. Prevalece, além de informações como título e breve descrição, imagens (fotos ou desenhos) que remediavam as antigas capas de DVDs, discos e livros. Os podcasts ofertados no bloco das recomendações gerais podem seguir a lógica algorítmica de recomendação, acordos comerciais, ou uma combinação de ambos. Já a organização por categorias opera como um indexador inicial para o ouvinte – diretamente relacionado aos metadados de cada programa. Essa organização visual é similar àquela testada em outros serviços de streaming, como a Netflix: dá a impressão de conteúdo infinito, constantemente renovado, e nos casos mais sofisticados, apresenta uma “usabilidade responsiva”, isto é, uma interface que se transforma a partir do uso (PAJKOVIC, 2022). Logo, a recomendação do conteúdo, tanto aquela das páginas do serviço, quanto pela inserção automática

em uma playlist, é calculada a partir de dados capturados e minerados. A função primária dessa oferta é manter o usuário o maior tempo possível no serviço (WU, 2016). Se, por um lado, há um risco inerente de limitação da oferta de conteúdo a um usuário, restringindo seu acesso a temas e produções diversificadas, por outro a impressão de personalização oriunda dessas sugestões tendem a mantê-lo consumindo mídia.

Por fim, devemos levar em consideração a lógica de organização dos podcasts em feeds, isto é, listas com o conjunto de episódios disponíveis a um ouvinte, permitindo-lhe identificar claramente os mais novos e quais ainda não foram ouvidos. Janay (2021) lembra que tal dimensão tecnológica é, em geral, um dos princípios usados para definir se um produto é podcast, apesar de não ser o único. Ainda segundo a autora, estabelece-se uma relação de poder entre os que têm e os que não têm competência tecnológica para organizar um feed em plataformas de distribuição. Hereck et al. (2018) afirmam que a organização em listas serve como uma das motivações para o *binge watching* de séries televisivas: como se fosse uma recompensa ao espectador terminar a série o mais rápido possível, destacando-se em seu círculo social. Entendemos que a mesma lógica se aplica aos podcasts, uma vez que é possível informar, já nos metadados, se o podcast é episódico ou sequencial – isto é, se pode ou não ser ouvido em qualquer ordem.

Ao iniciar a reprodução em qualquer episódio, os serviços montam uma playlist potencial, automaticamente, com outros episódios do programa, geralmente em sequência cronológica de lançamento, ou com programas similares. Além disso, cada pessoa tem a possibilidade de personalizar, ou mesmo criar, listas de reprodução próprias, privadas ou públicas, que habilitam a audição fluída, reinventando a lógica de programação que caracteriza meios de comunicação social como o rádio e a TV (DUBBER, 2013; KISCHINHEVSKY, 2016). Assim, o fato de uma unidade de podcast, salvo configuração feita pelo ouvinte, fazer parte de uma lista de reprodução contínua, representa uma facilidade que promove o fluxo de audição.

### **Dimensão 3: O que se inscreve no som**

Muito se tem discutido sobre a caracterização dos objetos sonoros, sua multidimensionalidade (LOPEZ, 2010; PRATA, 2012; KISCHINHEVSKY, 2016; GAMBARO, 2021) e os desafios metodológicos impostos pelas mutações do meio (KISCHINHEVSKY et al., 2017; LOPEZ; ALVES, 2019; JÁUREGUI; LOPEZ, 2021; MEDITSCH; GOBBI, 2019; VIANA, 2022; QUADROS, 2018) no contexto das plataformas digitais e a partir de uma abordagem multicultural. Um dos principais desafios, como destacam Meditsch e Gobbi (2019), é considerar a natureza sonora e seu papel na composição de uma metodologia – ou de uma epistemologia – destes objetos.

Como fenômeno de pesquisa, o podcasting equilibra abordagens sonoras e digitais, seguindo uma perspectiva multidimensional e complexificada. As narrativas sonoras – sejam observadas a partir de questões estéticas e acústicas (ALVES, 2021; SANTOS, 2022), de organização textual e argumentativa (QUADROS, 2018) ou de ambas (VIANA, 2022), contemplam discursos além do verbo-textual, com camadas de sentido que se afetam mutuamente. Caracterizando-se, acima de tudo, como linguagem, o podcasting propicia a coordenação entre estratégias literárias – como as micro e macro narrativas – e acústicas – como a exploração de paisagens sonoras e da corporeidade inscrita na voz (SANTOS, 2022; GUARINOS, 1999) – afetando as relações construídas com a audiência e levando, como indicam Alves (2021) e Santos (2022), a uma potencialização da imersividade nas práticas de consumo.

Para Lopez (2022), as gramáticas expressivas do rádio são fundamentais para que se possa compreender os caminhos da narrativa no meio, seja em produções jornalísticas ou ficcionais. Para a autora, o *storytelling* sonoro permite ampliar o envolvimento entre comunicador e público, explorando os ganchos e as alterações de fluxo narrativo (*turning points*) da história, as conexões entre núcleos narrativos e personagens e potencializando o lugar do clímax na retomada ou manutenção da atenção do ouvinte. A serialização é uma

das estratégias que integram essas gramáticas. Nela, apresenta-se uma narrativa em forma episódica para criar engajamento e expectativa no público em relação aos episódios seguintes.

Arlindo Machado (2000) propõe três categorias de narrativas serializadas: capítulos, episódios seriados e episódios unitários. Essas categorias podem ser aplicadas ao podcast, onde a serialização é uma característica marcante. Há produções jornalísticas de longa duração, como os podcasts narrativos de true crime, que acionam estratégias de ficcionalização para compor as peças sonoras, organizando núcleos, centrando-se em histórias de vida e suas conexões, contextualizando e ambientando acontecimentos e, dessa forma, adicionando camadas informativas diversas à produção.

Um dos exemplos de maior duração de podcasts organizados por capítulo no Brasil é a temporada O Caso Evandro, do Projeto Humanos. Para contar a história de um crime bárbaro contra uma criança ocorrido no Paraná em 1992, Ivan Mizanzuk construiu 36 episódios organizados em sete eixos temáticos. A serialização se dava a partir da criação de expectativas sobre o desenrolar da história e sobre o desvendamento de pontos complexos ou vagos no acontecimento. Como explica Alves (2021), os temas organizados por Mizanzuk se entrecruzavam e essa trama narrativa derivava na expectativa de escuta, gerando novos sentidos à informação apresentada. A magia negra, por exemplo, tema recorrente no podcast, falava sobre o caso Evandro Caetano, mas também sobre outras crianças sequestradas no Paraná, sobre o contexto político de Guaratuba (cidade onde ocorreu o crime), sobre os sujeitos da cidade e do acontecimento (principalmente sobre as relações, acusações e inferências em relação aos acusados do crime) e sobre o contexto político do estado na década de 1990. Algumas destas micronarrativas assumiram protagonismo e derivaram, segundo o autor, em caminhos narrativos próprios. É o caso do contexto político do Paraná nos anos 1990.

Para esta pesquisa, o mais importante é compreender como a transição entre esses elementos permitiu o constante despertar do interesse e ansiedade

pela sequência da escuta (ou pela escuta em sequência) dos episódios. Em grupos de discussão sobre o caso em redes sociais, como o Facebook, era possível acompanhar relatos de fãs que, entre *midseasons*, retomavam a escuta de episódios anteriores em modalidade *binge listening*. Em momentos como estes, a escuta – compartilhada ou não – reitera a complexidade narrativa do acontecimento e a validação do compromisso do ouvinte com a produção.

Já os podcasts seriados, ainda que compartilhem o mesmo universo narrativo (seja jornalístico, ficcional ou de análise), têm histórias encerradas em um único episódio. Como elas não afetam diretamente episódios anteriores ou posteriores, não costumam apresentar ganchos narrativos, ambientações sonoras tensas ou lacunas dramáticas que potencializem a sensação de ansiedade pela sequência de escuta. Possuem, portanto, menos potencial de consumo em *binge listening* – pelo menos do ponto de vista narrativo, embora questões vinculadas a hábitos de escuta, i.e., à possibilidade de escuta em atenção concentrada devido a dispositivos, materialidade e *affordances* facilitem o consumo sequencial das peças sonoras. Narrativamente, o que contribui para seu caráter maratonável é a imersão no universo compartilhado e o avanço em uma nova micronarrativa que forme, na fruição individual de cada ouvinte, uma nova camada de significado na construção dos personagens e de sua trama.

Na proposição de Machado (2000) encontramos também os podcasts unitários, que são compostos por histórias e personagens independentes que compartilham uma temática e uma forma de narrar. Neste estilo de produção, o potencial maratonável é despertado pelo interesse e pela construção de uma identidade sonora que marca os momentos da peça.

O podcast utiliza marcas de gêneros radiofônicos para conduzir a história, como o radiodocumentário, radiodrama e radioteatro. A serialização integra a narrativa sonora na organização e articulação de personagens, argumentos, estratégias narrativas e na fragmentação de narrativas em micronarrativas para aumentar a proximidade com os personagens e a ânsia pelo desfecho. Estas

estratégias naturais do rádio, do cinema e da literatura são apropriadas pelo podcasting, que busca manter a proximidade com a audiência em um mundo repleto de informações, utilizando estruturas narrativas acusticamente complexas, de processos de mediação e da plataformização, integrando gramáticas sonoras e digitais.

A articulação entre enredo, sujeitos da história (sejam narradores, personagens, comunicadores ou audiência, a variar de acordo com o gênero da peça em questão), espaço e tempo adicionam camadas de sentido à produção que podem afetar direta ou indiretamente as dinâmicas de consumo. Essas camadas não devem ser vistas como excludentes, mas como complementares e interagentes. Por exemplo, um podcast narrativo que busque transportar a audiência a um espaço através de complexificação sonora ou acionamento de tecnologias como o áudio binaural (VIANA, 2020) tende a indicar explicitamente o consumo através de fones de ouvido. Aqui, o uso de fones de ouvido permite ao ouvinte concentrar-se na comunicação sonora, facilitando o alcance de um estado imersivo ou catártico. Trata-se de uma articulação entre as dimensões do som e da materialidade, que potencializa uma imersividade inscrita acusticamente, com potenciais de imersividade a partir dos marcos sonoros da narrativa.

O uso de fones de ouvido não pode ser visto simplesmente como uma forma de restringir a difusão coletiva do som que se escuta em ambientes abertos, por exemplo. Há impactos na forma de escutar e na forma de contar histórias para este dispositivo. Como lembra Wenn (2015), se por um lado é possível reconstruir paisagens e percursos sonoros com garantia de recepção plena daqueles áudios, por outro questões naturalmente existentes, como a perspectiva, a distância e o movimento passam a ser parte da história a ser contada, pois são construídos em estúdio. O uso de fones de ouvido não pode ser visto simplesmente como uma forma de restringir a difusão coletiva do som que se escuta em ambientes abertos, por exemplo. Há impactos na forma de escutar e na forma de contar histórias para este dispositivo. Os fones de ouvido,

destaca o autor (WENN, 2015, p. 241), permitem a criação de uma experiência acústica única, que manipula criativamente qualquer tipo de som para criar e permitir relações entre múltiplos espaços imaginados.

O cenário sonoro, o posicionamento dos sujeitos na cena (SPRITZER, 2005), a perspectiva acústica e o ritmo se apresentam como elementos centrais na condução da narrativa sonora, facilitando o consumo sequencial característico do *binge listening*. Desta forma, é orientado também, mas não exclusivamente, pelo enredo. O desenrolar da história é entremeado por recursos sonoros, intercalando protagonismo entre personagens e núcleos, gerando pontos de identificação com a audiência e “abrindo pontas” narrativas que propiciam maior engajamento do público na criação de teorias e na inserção à arena de debates.

A socialização do consumo de podcasts também contribui para a prática do *binge listening*. A cultura do fã, a criação de teorias sobre os casos – mais comum em narrativos, que apresentam histórias seriadas complexas – e o compartilhamento de análises sobre o acontecimento reforçam o estímulo à escuta imediata e sequencial. Espaços como grupos de discussão em redes sociais, Reddit ou serviços de mensagem instantânea como WhatsApp e Telegram ampliam a sensação de proximidade da audiência com a produção, levando a uma experiência de escuta socializada e imediata, que possibilita ao fã de podcasts compartilhar suas análises, teorias e informações. Um exemplo é o já citado podcast narrativo brasileiro “O Caso Evandro” que, segundo análise de Lopez e Monteiro Homssi (2021), tem a fidelidade de seus ouvintes fortalecida pelo debate através de espaços de discussão como fóruns, que contam com a participação de protagonistas dos acontecimentos, de fãs e de ouvintes eventuais discutindo, ampliando e polemizando micronarrativas apresentadas em cada episódio. O compartilhamento do ato de escuta através de redes sociais vinculadas ao agregador de podcasts também reitera essa identidade que é ao mesmo tempo individual e coletiva, destacando o consumo atualizado ou a possibilidade de escuta sequencial, que reitera valorização do

tema tratado no podcast.

A organização em comunidades e o compartilhamento do gosto e do consumo podem se estabelecer a partir do transbordamento para outras redes, mas também pela apropriação das gramáticas das plataformas digitais, como o taggeamento e a indexação. A organização em listas de reprodução e as recomendações automatizadas e humanas aproximam audiências facilitando o estabelecimento de redes de debate que incentivam o consumo sequencial dos episódios e o desenvolvimento de produtos derivados – que começam como produções de fã e podem se profissionalizar, como é o caso do podcast Ringer-verse. Especializado em cultura pop, o podcast comenta temporadas de produtos audiovisuais organizados pela dinâmica de lançamento (em disponibilizações semanais, comentários por episódio; em disponibilizações por temporada, comentários agrupados, adequados à dinâmica de *binge listening*).

Partindo do princípio da circulação como dispositivo comunicacional de Fausto Neto, compreendemos que o podcast é um elemento que se soma a esse circuito e, desta forma, permite distintos acionamentos e produções de sentido. Um exemplo é o episódio 'Stranger Things' Season 4, Episodes 1-3 Deep Dive | House of R, que aciona outra estratégia narrativa de aproximação com a audiência característica das plataformas digitais: a reação a produtos midiáticos. A reação insere um sujeito a mais na trama, que a olha de fora e desvela experiências de consumo e análises do desenrolar do enredo que propiciam novas leituras dos produtos, distintos acionamentos emocionais e, em muitos momentos, retomadas de consumo – singulares ou sequenciais – daquela produção audiovisual ou sonora.

A escuta sequencial muitas vezes está relacionada à sua presença em múltiplos dispositivos. Se no rádio o ouvinte leva o aparelho junto de si, reforçando seu caráter companheiro e sua presença em seu cotidiano – principalmente a partir da mobilidade propiciada pela miniaturização dos aparelhos – no podcasting esse caráter móvel, cotidiano, multiplataforma e

multidispositivos é nato, parte de sua essência. Na sociedade da plataforma, a naturalização das relações mediadas leva a uma baixa percepção da centralidade de tecnologias nos processos comunicativos e sociais e, também, a uma transversalidade dos dispositivos no cotidiano. Isso se aplica também ao podcasting, presente em celulares, aparelhos de televisão, *smart speakers*, computadores, tablets etc. Evitamos, entretanto, falar de *binge listening* no rádio para qualificar a escuta por horas seguidas da programação, já que a natureza material e as *affordances* desse meio ensejam um certo tipo de atenção do ouvinte, nem sempre concentrada. Quando tratamos do *binge listening* de podcasts, levamos em conta a dedicação à escuta demandada por um tipo de construção narrativa que, como demonstramos neste texto, tende a ser mais complexa.

### **Considerações finais**

A audiência tem papel central nos estudos radiofônicos. Seja como baliza para a construção de narrativas, de programações ou de identidades editorial e sonora, seja a partir do ponto de vista do consumo, da recepção e da circulação de conteúdos, protagoniza metodologias e desenhos de pesquisas. Neste artigo, buscamos discutir uma faceta ainda pouco explorada desta relação entre a produção sonora e seu público: o *binge listening*.

Muito discutido na bibliografia de comunicação audiovisual, especialmente em estudos de séries e nos *fan studies*, o consumo maratonado amplia-se no universo do podcasting e afeta modos de fazer e de ouvir. Debates clássicos, como os ganchos narrativos, a organização da história, a construção da paisagem sonora e a identidade acústica unem-se agora a questões como as *affordances* dos agregadores e as materialidades dos dispositivos para compor as gramáticas do podcast maratonável – ou, ainda, para permitir que pensemos em quais são as dimensões deste fenômeno que estimulam o consumo em *binge listening*.

O estudo que desenvolvemos neste artigo demonstra que o caminho a

percorrer é longo, mas que algumas questões já podem ser identificadas e demarcadas como essenciais desta prática. A primeira delas é considerar que há, assim como no próprio podcasting, dimensões no *binge listening*. Desta forma, não se pode pensar em um consumo maratonado a partir de perspectivas únicas ou fechadas. Neste artigo, defendemos que este consumo sequencial de áudio se compõe de dimensões da materialidade e da *affordance*; da experiência de escuta; e da narrativa sonora. Importante destacar que estas dimensões se cruzam.

Assim, para compreender o lugar da narrativa sonora no *binge listening* em podcasts é preciso conhecer os usos inscritos neste fenômeno, o lugar da tecnologia como texto social e os impactos desta tecnologia e das estratégias narrativas diversas que se constrói na experiência de escuta. Estas dimensões, então, se entrelaçam e não permitem olhares descontextualizados ou simplistas ao objeto. Este entrelaçamento deriva em um dos principais desafios que a pesquisa nos abre: a necessidade de pensar metodologicamente o fenômeno, tensionando métodos acionados nos estudos clássicos de consumo e recepção e redesenhando-os à luz de um objeto multidimensional e que é afetado por gramáticas outras, antes alheias aos estudos radiofônicos.

Um exemplo de tais desafios é considerar como os podcasts refletem a tendência a complexificação da narrativa, fenômeno já comum aos meios audiovisuais, e que embaralha conceitos estanques da serialidade, como a distinção entre episódios e capítulos. Tal transformação tem como função ampliar o engajamento e vinculação dos espectadores, fomentando as maratonas. Em um “mercado da atenção”, em que o lucro de plataformas e agregadores deriva diretamente da percepção de valor que as pessoas e possíveis anunciantes têm dos serviços, torna-se objetivo primário fazer com que as pessoas permaneçam o maior tempo possível conectadas (WU, 2016). Assim, compreendemos que trabalhos futuros sobre esta temática devem considerar se os podcasts narrativos, hoje, ainda refletem formas tradicionais de contar histórias, ou se já caminham para modos mais complexos que

ensejam, por exemplo, o aprofundamento lento e contínuo da história e, conseqüentemente, o *binge listening*.

## Bibliografia

ALVES, João. **Análise estrutural da narrativa sonora aplicada ao podcasting**: Um estudo de "Caso Evandro". Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFOP, Mariana, 2021.

BEE, Arran. Podcasting: An audio revolution. In: COLLINS, John; BEE, Arran. **The Radio Handbook**. 4. ed. London: Routledge, 2021, s.i.

BERRY, Richard. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 14, n. 1, p. 7–22, 1 abr. 2016. DOI 10.1386/rjao.14.1.7\_1.

BONINI, Tiziano. A "segunda era" do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan-abr/2020.

BRAGA, José Luiz. Parte I: Matrizes Interacionais. In: BRAGA, José Luiz. *et al* (org.). **Matrizes Interacionais**. João Pessoa: EDUEPB, 2019, p.15-70, e-book.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The affordances of social media platforms. **The SAGE handbook of social media**, v. 1, p. 233-254, 2018.

DOWLING, David. **Immersive Longform Storytelling**: Media, Technology, Audience. New York: Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9780429488290>.

DUNHAM, Richard S. **Multimedia Reporting**: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling. Singapore: Springer Singapore, 2020. DOI 10.1007/978-981-13-6163-0.

DUBBER, Andrew. **Radio in the digital age**. Cambridge, Malden: Polity Press, 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. (2018). Circulação: Trajetos conceituais. **Rizoma**, vol. 6, n. 2, p. 08–40, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>

FELINTO, Eric. Materialidades da Comunicação: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. **Ciberlegenda**, n.5, 2001.

GAMBARO, Daniel. Experiências midiáticas de escuta: Como o rádio se insere no ecossistema midiático atual. **Revista FAMECOS**, v. 28, n. 1, p. e37141, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.3714>.

GAW, Fatima. Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 4, p. 706–725, maio 2022. DOI 10.1177/01634437211053767.

GIBSON, James Jerome. **The senses considered as perceptual systems**. Boston: Houghton Mifflin, 1966.

GIBSON, James Jerome. The Theory of Affordances. In: SHAW, Robert; BRANSFORD, John (org.). **Perceiving, Acting and Knowing**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates,

1977, p. 67-82.

GILMORE, James N. To Affinity and Beyond: Clicking as Communicative Gesture on the Experimentation Platform. **Communication, Culture and Critique**, v. 13, n. 3, p. 333-348, 1 set. 2020. DOI 10.1093/ccc/tcaa005.

GILL, Patrick. Listening to the Literary: On the Novelistic Poetics of the Podcast. In: LANZENDÖRFER, Tim; NORRICK-RÜHL, Corinna. (orgs.). **The Novel as Network: Forms, Ideas, Commodities**. New Directions in Book History. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 163-179. DOI 10.1007/978-3-030-53409-7\_10.

GUARINOS, Virginia. **El Teatro Radiofónico: Una narración radiofónica inaudible**. Tese (Doutorado). Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura, Sevilla, 1999.

GUMBRECHT, Hans U. **Corpo e Forma**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

GUMBRECHT, Hans U.; PFEIFFER, Karl L. **Materialities of Communication**. Palo Alto: Stanford University Press, 1994.

HANCOCK, Danielle; MCMURTRY, Leslie. 'I Know What a Podcast Is': Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity. In: LLINARES, Dario; FOX, Neil; BERRY, Richerd. (orgs.). **Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media**. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 81-105. DOI 10.1007/978-3-319-90056-8\_5.

HANKE, Michael M. Materialidade Da Comunicação – Um Conceito Para A Ciência Da Comunicação?. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

HARWOOD, Stephen; HAFEZIEH, Najmeh. 'affordance'-what does this mean?. In: **22nd UK Academy for Information Systems International Conference: Ubiquitous Information Systems: Surviving & Thriving in a Connected Society** Oxford. Oxford, UK: St. Catherine's College, 2017.

HAVE, Iben; JENSEN, Mille. R. Audio-bingeing: Storytel Originals som produkt af en streaming-kultur. **Passage – Tidsskrift for litteratur og kritik**, v. 35, n. 83, p. 101-118, 17 ago. 2020. DOI 10.7146/pas.v35i83.121611.

HENDRICKS, John A. (Org.). **Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives**. [S. l.]: Rutgers University Press, 2020. DOI 10.36019/9780813598505.

HORECK, Tanya; JENNER, Mareike; KENDALL, Tina. On binge-watching: Nine critical propositions. **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies**, v. 13, n. 4, p. 499-504, dez. 2018. DOI 10.1177/1749602018796754.

HUTCHBY, Ian. Technologies, texts and affordances. **Sociology**, v. 35, n. 2, p. 441-456, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1177/s0038038501000219>.

INGOLD, Tim. Back to the future with the theory of affordances. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, v. 8, n. 1-2, p. 39-44, 2018.

JACKSON, M. H.; POOLE, M.; KUHN, T. The social construction of technology in studies of the workplace. **Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs**, p. 236-253, 2002.

JANAY, Paula. Podcasters e seus ouvintes. **Comunicação Pública**, vol. 16, n. 31, , 15 dez. 2021. DOI 10.34629/CPUBLICA.68.

JÁUREGUI, Carlos; LOPEZ, Debora Cristina. Sonificação de dados: uma aproximação metodológica. **Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, online, 4 a 9 de outubro de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORGENSEN, Britta. Making Podcasts. In: AHERN, Steve (org.). **Making Radio and Podcasts**. 4. ed. [S. l.]: Focal Press, 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

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

KISILOWSKA-SZURMIŃSKA, Malgorzata. Binging – a Fad or a Permanent Change in Media Consumption? A Critical Literature Review. **Zeszyty Prasoznawcze**, v. 65, n. 3 (251), p. 73–82, 28 set. 2022. DOI 10.4467/22996362PZ.22.028.15955.

KLEIN, Hans K.; KLEINMAN, Daniel L. The social construction of technology: Structural considerations. **Science, Technology, & Human Values**, v. 27, n. 1, p. 28-52, 2002.

KRAUSE, Till; UHRIG, Klaus. Journalismus zum Bingen: Potenziale und Funktionen serieller Podcasts für das digitale Storytelling. In: KATZENBERGER, V.; KEIL, J.; WILD, M. (orgs.). **Podcasts**: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2022. p. 445–460. DOI 10.1007/978-3-658-38712-9\_18.

LEGORBURU, José M.; EDO, Concha; GARCÍA-GONZÁLEZ, Aurora. Podcasting as an opportunity to recover and renew the audio feature genre in Spanish: A case study of Cuonda and Podium Podcast. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 19, n. 2, p. 311–326, 1 out. 2021. DOI 10.1386/rjao\_00046\_1.

LLINARES, Dario; FOX, Neil; BERRY, Richard (org.). **Podcasting**: New Aural Cultures and Digital Media. Cham: Springer International Publishing, 2018. DOI 10.1007/978-3-319-90056-8.

LOPEZ, Debora Cristina. **Novo rádio, velhas narrativas**: apropriações estéticas na ficção e no jornalismo sonoros. Covilhã: LabcomBooks, 2022.

LOPEZ, Debora Cristina; HOMSSI, Aline Monteiro. Cuando se encuentran cultura fan y podcasting: las nuevas relaciones con la audiencia en O Caso Evandro. **Hipertext.net**: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, n. 23, p. 9, 2021.

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

LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo. Métodos digitais aplicados às pesquisas de rádio expandido: desafios metodológicos. In: **Anais do 41º congresso brasileiro de ciências da comunicação**, Joinville. 2018.

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

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. Editora Senac, São Paulo, 2000

MARTEL, Frédéric. **Smart**: o que você não sabe sobre a internet (versão Kindle). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MCCRACKEN, Ellen. Serial as Digital Constellation: Fluid Textuality and Semiotic Otherness in the Podcast Narrative. 13. **Serial as Digital Constellation**: Fluid Textuality and Semiotic Otherness in the Podcast Narrative. [S. l.]: Edinburgh University Press, 2022. p. 187–201.

MCGRENERE, Johana; HO, Wayne. Affordances: Clarifying and evolving a concept. In: **Graphics interface**. 2000. p. 179-186.

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

MONTARDO, Sandra P.; VALIATI, Vanessa A. D. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. **Revista FAMECOS**, v. 28, n. 1, e35310, 1 jul. 2021. DOI 10.15448/1980-3729.2021.1.35310.

MOREIRA JR., Luiz Delando S. **Comparando predição de popularidade de Podcast a partir de metadados, conteúdo e características de áudio**. 9 mar. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Centro de Informática, Universidade Federal de Pernambuco, 2019.

NASCIMENTO, Rebeca. S.; OLIVEIRA, Fátima C. R. M. Binge-watching de séries: quando o guilty pleasure vira padrão de consumo. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, vol.23, n.3, p.27-41, set-dez/2021. DOI: 10.4013/fem.2021.233.03.

NORMAN, Don. A. **The design of everyday things**. New York: Basic Books, 2002.

NORMAN, Don. Affordance, Conventions, and Design, **Interactions**, 6, 1999, pp. 38-42.

PAJKOVIC, Niko. Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 28, n. 1, p. 214–235, fev. 2022. DOI 10.1177/13548565211014464.

PICARD, Natalie; MARSILLO, Cassandra. In Podcasts We Trust? A Brief Survey of Canadian Historical Podcasts. **International Public History**, v. 1, n. 2, 1 out. 2018. DOI 10.1515/iph-2018-0015.

PINCH, Trevor J.; BIJKER, Wiebe E. The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. **Social studies of science**, v. 14, n. 3, p. 399-441, 1984.

PRATA, Nair. **WEBrádio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**. Florianópolis: Insular, 2012.

PREGER, Sven. **Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast**. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019(Journalistische Praxis). DOI 10.1007/978-3-658-23428-7.

PREY, Robert. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 7, p. 1086–1100, out. 2018. DOI 10.1177/0163443717745147.

QUADROS, Mirian Redin de. **O lugar do ouvinte nas narrativas radiofônicas: concessão de voz e critérios de acionamento dos ouvintes-enunciadores**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFSM, Santa Maria, 2018.

QUADROS, Claudia; BESPALHOK, Flávia; BIANCHI, Graziela; KASECKER, Monica. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. **Matrizes**. v. 11, n. 1, 2017.

ROONEY, Monique. Queer Objects and Intermedial Timepieces. **Angelaki**, v. 23, n. 1, p. 156–173, 2 jan. 2018. DOI 10.1080/0969725X.2018.1435392.

SANTOS, Patrícia Consciente Pereira dos. **A Criação de Ambientes Através do Som: caminhos imersivos no podcast de storytelling ficcional “Contador de Histórias”**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFOP, Mariana, 2022.

SHAPIRO, Stephen. Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization. **Television & New Media**, v. 21, n. 6, p. 658–663, set. 2020. DOI 10.1177/1527476420919691.

SHARPE, Matthew. A review of metadata fields associated with podcast RSS feeds. **arXiv preprint arXiv:2009.12298**, 2020. DOI 10.48550/ARXIV.2009.12298.

SPRITZER, Mirna. **O corpo tornado voz: a experiência pedagógica da peça radiofônica**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2005.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Tim; WAAL, Martjin. **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**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFJF, Juiz de Fora, 2022.

VIANA, Luana. Áudio imersivo em podcasts: o recurso binaural na construção de narrativas ficcionais. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 17, 2020, p. 9-101.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: **ANAIS DO 27º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2018, Belo Horizonte. Anais eletrônicos[...] Campinas, Galoá, 2018.

VONDERAU, Patrick. The Politics of Content Aggregation. **Television & New Media**, v. 16, n. 8, p. 717–733, dez. 2015. DOI 10.1177/1527476414554402.

WALDMANN, Ella. From Storytelling to Storylistening: How the Hit Podcast S-Town Reconfigured the Production and Reception of Narrative Nonfiction. **Ex-centric Narratives: Journal of Anglophone Literature**, v. Culture and Media, p. 28-42 Pages, 29 dez. 2020. DOI 10.26262/EXNA.V0I4.7913.

WENN, Chris. Headphone listening in live performance: a phenomenology of sound design, **Theatre and Performance Design**, v. 1, Num 3, 2015, p. 236-255.

WU, Tim. **The attention merchants: the epic scramble do get inside our heads**. Nova York: Alfred A. Knopf, 2016, ebook Kindle.

ZEHELEIN, Eva-Sabine. Mummy, me and her podcast: Family and gender discourses in contemporary podcast culture: Not by Accident as audio(auto) biography. **International Journal of Media & Cultural Politics**, v. 15, n. 2, p. 143-161, 1 jun. 2019. DOI 10.1386/macp.15.2.143\_1.

## O caso da RNA: Da comunicação popular e alternativa ao desafio da descolonização da notícia na Amazônia

*The case of RNA: From popular and alternative communication to the challenge of news decolonization in the Amazon*

*El caso de la RNA: De la comunicación popular y alternativa al reto de descolonizar la información en la Amazonia*

Rosa Luciana Rodrigues; Rosane Steinbrenner; Luciana Miranda Costa

### Resumo

Em um ensaio reflexivo, como parte de uma tese em construção, o artigo apresenta observações do processo comunicacional de uma rede de rádios na Amazônia brasileira, a Rede de Notícias da Amazônia (RNA), que traz em suas descrições e motivações a preocupação em produzir notícias a partir das realidades da região, oportunizando espaços aos grupos sociais locais, a quem denomina de "lutadores sociais". O estudo tem uma abordagem sócio-histórica, olhando para as realidades dos conflitos socioambientais na região com a proposta de uma reflexão sobre práxis e teorias críticas da comunicação – das experiências de Comunicação e Educação Popular na origem da RNA e nas vivências de seu idealizador aos desafios atuais da descolonização do fazer comunicativo em rede. Em uma abordagem exploratória, as análises iniciais apontam indicativos de um processo descolonizador em potencial, considerando processos formativos dos produtores de notícias e a preocupação com os territórios, o lugar amazônico.

**Palavras-chave:** Rede de Notícias da Amazônia; Estudos de rádio; Teorias críticas latinoamericanas.

### >> Como citar este texto:

RODRIGUES, Rosa Luciana; STEINBRENNER, Rosane; COSTA, Luciana Miranda. O caso da RNA: Da informação popular e alternativa ao desafio da descolonização da notícia na Amazônia. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 227-254, out./dez. 2023.

### Sobre as autoras

Rosa Luciana Rodrigues

[rosalu29@gmail.com](mailto:rosalu29@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6682-2240>

Jornalista da Universidade Federal do Oeste do Pará, doutoranda em Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA). Membro dos Grupos de Pesquisa Comunicação, Ciência e Meio Ambiente - Preserv-Ação (UFRN/UFPA) e Observatório de Comunicação, Culturas e Resistências na Pan-Amazônia (UFPA).

Rosane Steinbrenner

[steinbrenner@ufpa.br](mailto:steinbrenner@ufpa.br)

<http://orcid.org/0000-0003-4321-7245>

Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA). Doutora em Desenvolvimento Socioambiental (NAEA) e pós-doutora em Sociologia e Antropologia (UFPA). Coordena o Projeto "Conflitos socioambientais, comunicação e resistências na Amazônia brasileira".

Luciana Miranda Costa

[lmirandea@hotmail.com](mailto:lmirandea@hotmail.com)

<http://orcid.org/0000-0003-3843-4499>

Professora da Pós-graduação em Estudos da Mídia (UFRN). Doutora em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental (NAEA/UFPA), com pós-doutoramento em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Coordena o Grupo de Pesquisa Preserv-Ação:

Comunicação, Ciência e Meio  
Ambiente (UFPA/UFRN).

### **Abstract**

In a reflective essay, as part of a thesis under construction, the article presents observations on the communication process of a radio network in the Brazilian Amazon, Rede de Notícias da Amazônia (RNA), which has in its descriptions and motivations the concern to produce news based on the realities of the region, providing spaces for local social groups, whom it calls "social fighters". The study has a socio-historical approach, looking at the realities of socio-environmental conflicts in the region, with the proposal of a reflection on praxis and critical theories of communication - from the experiences of Popular Communication and Education at the origin of RNA and in the experiences of its creator to the current challenges of decolonizing networked communication. In an exploratory approach, the initial analyses point to indications of a potential decolonizing process, considering the training processes of news producers and the concern with territories, the Amazonian place.

**Keywords:** Rede de Notícias da Amazônia; Radio studies; Latin american critical theories.

### **Resumen**

En un ensayo reflexivo, como parte de una tesis en construcción, el artículo presenta observaciones sobre el proceso de comunicación de una red de radio en la Amazonia brasileña, Rede de Notícias da Amazônia (RNA), que tiene en sus descripciones y motivaciones la preocupación de producir noticias basadas en las realidades de la región, proporcionando espacios para los grupos sociales locales, a los que denomina "luchadores sociales". El estudio adopta un enfoque socio-histórico, observando las realidades de los conflictos socio-ambientales de la región, con la propuesta de una reflexión sobre la praxis y las teorías críticas de la comunicación - desde las experiencias de Comunicación y Educación Popular en los orígenes de la RNA y en las vivencias de su creadora, hasta los desafíos actuales de la comunicación descolonizadora en red. En un abordaje exploratorio, los análisis iniciales apuntan indicios de un potencial proceso descolonizador, considerando los procesos de formación de los productores de noticias y la preocupación con los territorios, el lugar amazónico.

**Palabras clave:** Red Amazónica de Noticias; Estudios radiofónicos; Teorías críticas latinoamericanas.

## **Introdução**

O presente artigo traz elementos de uma tese em construção sobre o radiojornalismo na Amazônia a partir do estudo sócio-histórico-discursivo de uma rede alternativa de rádios, em que a grande maioria das emissoras está ligada à Igreja Católica, com experiências originais no âmbito da educação e da comunicação popular e com marcas potencialmente descolonizadoras dos processos de produção de sentido. A pesquisa tem como pano de fundo as realidades de conflitos vividas na região, buscando a construção de um estudo que possa proporcionar um olhar reflexivo diante da importância da comunicação social no enfrentamento dos desafios socioambientais característicos na Amazônia.

A pesquisa busca olhar para a realidade da comunicação na região, analisando a experiência da Rede de Notícias da Amazônia (RNA), uma associação que reúne, atualmente, 20 emissoras de rádio em sete estados da Amazônia Legal. Criada há 15 anos, tem como principal produto um radiojornal: Amazônia é Notícia, veiculado de segunda a sexta-feira, proposto como um meio de propagação de notícias com o objetivo de "divulgar as ações dos lutadores sociais, os fatos políticos, sociais e econômicos dos municípios, assim como questões ambientais, onde as emissoras sócias à Rede estão localizadas" (RNA, s/d, grifo nosso). Ou seja, propõe-se a visibilizar as ações dos agentes das lutas sociais desenvolvidas na região, como lideranças populares, de organizações não-governamentais e de comunidades amazônicas. Também faz referência à promoção de uma comunicação a partir do lugar amazônico, das realidades dos municípios em seus aspectos urbanos e rurais e, ainda, enfatiza as questões ambientais que estão diretamente relacionadas aos fatores sociais, econômicos, políticos e culturais da região.

Observa-se nesse nexo, de como se apresenta e a que se propõe a RNA como rede alternativa de comunicação na Amazônia, elementos que revelam uma perspectiva descolonizadora da comunicação ou de uma comunicação em parte "ex-cêntrica", como coloca Villanueva (2019), ao se pautar de pronto pelo

descentramento de uma comunicação em rede normalmente articulada a partir dos grandes centros e dos grandes meios numa reprodução geopolítica das assimetrias regionais históricas. Em uma abordagem processual sócio-histórica, entre práxis e teorias, pretendemos apresentar e discutir as experiências que deram origem à Rede de Notícias da Amazônia – e que se confundem com a história e vivências de seu idealizador, Edilberto Sena, padre do interior da Amazônia, sediado na Arquidiocese de Santarém há mais de 50 anos – as quais trazem marcas dos movimentos de Educação e Comunicação Popular como transformação social, como entende Peruzzo (2019), embalados pela educação freireana e pela Teologia da Libertação<sup>51</sup>, a partir dos anos de 1970, chegando ao desafio atualizado pela perspectiva de uma comunicação descolonizadora<sup>52</sup> dos processos de produção e distribuição da notícia.

De forma geral, as grandes redes nacionais de comunicação reafirmam uma visão muitas vezes meramente exótica sobre a região, fazendo com que a Amazônia siga ainda hoje aprisionada numa trama de sentidos que a traduz para o mundo não como lugar de significados megadiversos para a experiência humana, mas como mera reserva natural de recursos (CASTRO, 2010; STEINBRENNER, 2021). Considerando as práticas discursivas como práticas sociais (FAIRCLAUD, 2008), é possível dizer que os discursos hegemônicos sobre a região são responsáveis por naturalizar essa imagem projetada da Amazônia (CASTRO, 2020), que tende a naturalizar o silenciamento dos sujeitos e a espoliação permanente da qual ela é alvo. Nesse sentido, as discussões

---

<sup>51</sup> A Teologia da Libertação é uma abordagem teológica do catolicismo, conhecida a partir da década de 1960, com reflexões voltada à “libertação dos oprimidos” com base nos contextos da América Latina. Um dos principais nomes da Teologia da Libertação é o do teólogo Leonardo Boff, ex-frade franciscano. Segue link de uma entrevista dada pelo teólogo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=FD4dcCgHB18&t=162s>. Acesso em: 24 mar. 2023.

<sup>52</sup> Salientamos que, pelo estágio atual da pesquisa, que ainda está em fase inicial do trabalho de campo, fazemos a opção em trabalhar neste artigo a noção de uma *comunicação descolonizadora*, não adotando o conceito de uma *comunicação decolonial*, essa entendida desde o protagonismo e autonomia dos grupos vulnerabilizados, a partir das formulações e experiências de saberes alternativos e contra-hegemônicos, ou como diria Dussel (2020), a partir das alteridades negadas pelas reiteradas dimensões das colonialidades (QUIJANO, 2000). Tal noção, de comunicação decolonial entendemos, será trabalhada por meio da aproximação do sujeito pesquisador e dos sujeitos da pesquisa.

pautadas nos contextos de conflitos evidenciados na região visam chamar a atenção para as práticas desenvolvidas pela RNA, considerando o lugar amazônico de onde partem.

Os conflitos socioambientais são gerados pelo olhar colonial, exploratório e predador sobre a Amazônia, vista, historicamente, como um gigantesco espaço, sem dono, no qual os bens da natureza são entendidos como recursos naturais que precisam ser consumidos. Assim, surgem os embates entre os diversos atores envolvidos nesses cenários que apresentam divergência sobre o entendimento dos valores e interesses sobre o tema, resultando, pela ótica da ecologia política, nos conflitos socioambientais, em contextos de permanente assimetria de poder (SVAMPA, 2016).

São diversos os estudos e registros de situações conflituosas nos estados amazônicos que apontam a exploração desenfreada dos recursos naturais e as consequências danosas para a vida das pessoas que habitam os espaços amazônicos (COSTA, 1999; CASTRO, 2010, 2021; SOUZA, 2019; LOUREIRO, 2022). A Amazônia brasileira é envolvida por uma diversidade de conflitos socioambientais e os acontecimentos e dados dos últimos anos, principalmente entre 2019 e 2022, mostram um agravamento dos conflitos na Amazônia Legal, com recordes nos índices de desmatamentos; registros frequentes de violência com mortes; e ameaças aos territórios dos povos tradicionais (CIMI, 2021; ISA, 2021; MAPBIOMAS, 2021a, 2021b e 2022).

Diante dessas realidades e perspectivas teóricas, e tendo em boa medida, como fio condutor, os relatos do idealizador e fundador da Rede de Notícias da Amazônia, coletados por meio de entrevista semiestruturada no processo da tese em construção, é que se busca aqui refletir sobre a prática comunicacional da RNA, entendendo que esta faz parte de um contexto que pauta discussões sobre a democratização em processos de construção de cidadania. A reflexão se ancora nos estudos decoloniais, com reflexos do pensamento crítico latino-americano também expressos nas abordagens sobre comunicação popular, a partir de um estudo sócio-histórico-discursivo que, pela observação do projeto

comunicacional da RNA e entrevista com seu idealizador, apresenta impressões de uma pesquisa em curso com foco na etapa de produção do processo.

### **Na trilha de uma comunicação ex-cêntrica**

Erick Torrico (2016) indica que na América Latina há reflexões que possibilitam a reinterpretação da história sem privilegiar a perspectiva eurocêntrica e isso permite um olhar para a comunicação de um ponto diferenciado. Para o autor, "la región ha venido sedimentando una idea outra de comunicación inspirada en la especificidad de lo humano y en su trascendencia convivencial posible" (TORRICO, 2016, p. 25), o que marca um novo momento a partir de um discurso reflexivo e propositivo.

Esta perspectiva parte da configuração histórica da América Latina que levou a região a ter movimentos a partir de três metas principais: a independência, o desenvolvimento e a democracia (TORRICO, 2016), em cenários que continuam muito atuais. As ideias em torno do pensamento comunicacional, em sintonia com as características socioculturais da região, são permeadas pelas necessidades e aspirações das populações locais. Torrico (2016, p. 29) lembra que reflexões latino-americanas comungam com um pensamento social crítico e que, a partir de pensadores como Antonio Pasquali, Paulo Freire e Luis Ramiro Beltrán, se inaugurou uma concepção de comunicação como diálogo, "clave del mundo histórico y cultural, así como acción reflexiva y dialógica".

A comunicação é entendida como um meio para se desenvolver o processo de emancipação da região partindo de questionamentos sobre a instrumentação e a não contextualização histórica do conhecimento, buscando um pensamento comunicacional próprio "socialmente comprometido pero teórica y metodológicamente riguroso, capaz de dar cuenta de la realidad concreta de América Latina y de ponerse al servicio de la causa de su dignidade" (TORRICO, 2016, p. 31).

A partir dessa reflexão, Torrico (2019) indica a necessidade de uma

“comunicação ex-cêntrica” saindo das ideias pré-estabelecidas a partir das propostas teóricas do que ele chamou de “comunicação centrada”:

Na linguagem coloquial, a excentricidade remete a um comportamento estranho, extravagante e até ridículo, criticável e, portanto, indesejável. O significado atribuído aqui ao conceito – não apenas ao termo – refere-se, antes, a um afastamento consciente e deliberado do que está “centralizado” e, conseqüentemente, dá impulso a uma opção diferente. O ex-cêntrico, com hífen, significa “o que está fora do centro”. [...] a Comunicação ex-cêntrica, que deriva da crítica latino-americana à in-comunicação colonial, se coloca como uma rota compreensiva alternativa, baseada no pensamento decolonial (TORRICO, 2019, p.103).

Relacionando essa discussão à constituição da RNA, destaca-se a formação da rede a partir de emissoras criadas na própria Amazônia, sem que estejam ligadas a redes de comunicação sediadas em outras regiões do país, como Sul e Sudeste<sup>53</sup>. Atualmente, 20 emissoras fazem parte do projeto, envolvendo sete estados da Amazônia Legal (Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Pará, Rondônia e Roraima), sendo rádios educativas, comerciais, uma comunitária e uma rádio web<sup>54</sup>. De acordo com Santos (2020, p. 14), “a meta é chegar aos estados de Tocantins e Mato Grosso cobrindo toda a região amazônica”. E sobre esse processo de expansão, para Silva (2015, p. 69), chegar aos diversos espaços da região é o maior desafio que move a Rede de Notícias da Amazônia:

Para que um veículo de comunicação com essas pretensões seja abrangente, com fatos e histórias que circundam região tão ampla e com pessoas de interesses e culturas diferenciados, é necessário buscar as informações nos mais remotos pontos para conseguir alcançar a maioria. Sobretudo produzir conteúdo de qualidade a partir de coberturas jornalísticas na Região Amazônia Legal.

<sup>53</sup> Segundo levantamentos, a maioria das redes de comunicação no Brasil, tanto de rádio quanto de TV, tem suas bases nas regiões Sul e Sudeste (AVRELLA; ALEXANDRE, 2014).

<sup>54</sup> Relação das rádios associadas à RNA de acordo com os estados: no Pará (Conceição, de Abaetetuba; Nazaré FM, de Belém; São Francisco FM, de Muaná; São João FM, de Currelino; Magnificat FM, de São Sebastião da Boa Vista; Itaguay FM, de Ponta de Pedras; Fundação Educadora de Comunicação Rádio AM 1.390/FM 106.7, de Bragança; Santana, de Óbidos), no Amazonas (Rio Mar FM, de Manaus; Alvorada AM e FM, de Parintins; Castanho FM, de Careiro Castanho; Educação Rural, de Tefé; Web de Coari, de Coari), no Acre (FM Verdes Florestas), no Amapá (São José FM, de Macapá), em Rondônia (Educadora FM, de Guajará Mirim; Caiari FM, de Porto Velho) em Roraima (FM Monte Roraima, de Boa Vista), no Maranhão (Educativa FM Boa Notícia, de Balsas; Educadora, de São Luís).

A maioria das emissoras que está ligada à RNA é de rádios geridas pela Igreja Católica que, na década de 60, contribuiu para a inauguração de diversas emissoras de rádio na Amazônia para o desenvolvimento das aulas radiofônicas propostas pelo Movimento de Educação de Base (MEB), pautado no método educacional de Paulo Freire.

Nesse contexto, uma emissora que se destaca é a Rádio Rural de Santarém, no estado do Pará, de onde nasceu o projeto da Rede de Notícias da Amazônia. Desde o mês de fevereiro de 2023, a emissora saiu da RNA por incompatibilidades entre a direção da rádio e a gestão da rede após a migração para FM. Mesmo não fazendo mais parte do projeto, a história da emissora é importante nos contextos de criação da RNA.

Inaugurada em 1964, a Rádio Rural de Santarém foi reconhecida na região do Baixo Amazonas paraense como a “Rádio Educadora” pelo reconhecimento dos serviços desenvolvidos em processos de alfabetização de jovens e adultos através do MEB, promovendo uma série de ações ligadas à comunicação popular, organização social e com a criação do radiojornalismo na região. Outro projeto que também se destacou na emissora foi o Rádio pela Educação, em parceria com escolas municipais de Santarém e de outros municípios próximos, envolvendo crianças do ensino fundamental (RODRIGUES, 2012).

Ao buscar a história da RNA emerge a figura de seu idealizador, Edilberto Sena, padre do interior da Amazônia, sediado na Arquidiocese de Santarém há mais de 50 anos, forjado nas vivências dos movimentos de educação e comunicação popular embalados pelas teorias freireanas e pela teologia da libertação, a partir dos anos de 1970. A rede começou a ser discutida entre os anos 2003 e 2004, mas só foi criada, oficialmente, a partir de julho de 2007. Nesse período, padre Edilberto era o diretor da Rádio Rural de Santarém que se tornou a cabeça da rede. Na própria emissora funcionava a sede da RNA em uma sala equipada para o trabalho de uma equipe central da rede, responsável por receber as informações produzidas pelas emissoras sócias e editar o radiojornal. Atualmente, a sede da RNA funciona em um imóvel próprio, com

dinâmica semelhante na produção.

Sobre as motivações para a criação da rede de rádios, Edilberto Sena destaca a necessidade de se produzir “notícias da Amazônia, geradas na Amazônia”:

Eu já sabia que existia a rede Globo, a rede Bandeirante, essas redes de emissoras que tudo é centralizado no Sul [Sudeste]. Aí eu percebia que seria importante que as emissoras da Amazônia pudessem comunicar as suas notícias, as suas informações, intercambiar aqui para que os povos da Amazônia passassem a ouvir notícias da Amazônia, geradas na Amazônia e não geradas fora da Amazônia. Essa foi, digamos assim, a ideia base de tentar construir a rede (SENA, 2022, s/p).

Na perspectiva da motivação para a rede, o idealizador ainda destaca a necessidade de se evidenciar o protagonismo dos “lutadores populares” diante das realidades amazônicas, principalmente, nos aspectos socioambientais:

Nós fomos motivados a tentar oferecer oportunidade de a Amazônia falar para a Amazônia [...] Era importante nós juntarmos, formamos uma cadeia, uma rede, a partir da base, a Amazônia pudesse falar para a Amazônia. De tal forma que Roraima ouça o que tá acontecendo no Acre, o Acre ouça o que está acontecendo em Santarém, Santarém ouça o que está acontecendo em Belém, etc. Desta forma a gente vai dar importância aos lutadores populares que têm seu enfrentamento diante das questões da Amazônia. As questões de direitos humanos, de defesa do meio ambiente, valores culturais da nossa região (SENA, 2013, s/p).

A partir da ideia inicial, padre Edilberto Sena começou a manter contatos com os diretores de emissoras nos estados do Pará, Amazonas e Roraima. Segundo ele, a opção pelas rádios ligadas à igreja católica se deu “por achar que era mais fácil dialogar e negociar as coisas porque as emissoras, em geral, estão nas mãos de políticos, ou na mão de igrejas evangélicas que têm outro caminho de vida” (SENA, 2022, s/p), porém, segundo ele, a proposta não era e permanece não sendo de se ter uma rede católica de rádios na Amazônia.

No processo de construção, todos os bispos responsáveis pelas emissoras sócias foram visitados pelo presidente da RNA, esclarecendo o modelo de rede que estava sendo construído, explicando que não se tratava de rede católica, mas uma rede amazônica. As emissoras ligadas às dioceses e

prelacias foram convidadas por serem mais independentes do poder político e econômico. Diretrizes, missão e objetivos foram pensados a partir de um compromisso com a ética, a cidadania e as culturas, enfatizando a participação dos protagonistas populares da Amazônia. Outras emissoras que desejassem entrar na RNA poderiam ser aceitas desde que aprovadas pela assembleia geral e que respeitassem os compromissos da RNA. Os bispos apoiaram o projeto (SILVA, 2015, p. 73).

Vale destacar alguns aspectos particulares da Igreja Católica na Amazônia que apresenta articulações com práticas sociais voltadas às populações regionais. No ano de 1972, um encontro histórico da Igreja na região resultou em um documento chamado Documento de Santarém<sup>55</sup>. Ainda referenciado como norteador das práticas eclesiais na região, sua principal contribuição está na escolha das diretrizes para a Igreja Católica na Amazônia: encarnação na realidade e evangelização libertadora, destacando a necessidade de uma prática não descolada das realidades vividas na região, "centros urbanos ou rurais, novos núcleos humanos, comunidades indígenas, setores marginalizados, áreas de emergência" (CNBB, 2014, p. 14), e com a observância da vida das pessoas, "Evangelização sem dicotomias, isto é, abrangendo harmonicamente o homem todo e todos os homens, o indivíduo e a sociedade" (Idem, p. 15), aspectos que encontram ecos na prática do idealizador da RNA.

### **As bases no exercício da comunicação e da educação popular**

Como já mencionado, a constituição da Rede de Notícias da Amazônia reflete as experiências de Edilberto Sena, principalmente, com a formação e práticas no âmbito da comunicação e da educação popular e da visão social da

---

<sup>55</sup> "Documento de Santarém" porque o encontro foi realizado no município de Santarém, no Pará, reunindo todos os bispos da Amazônia Legal. Esse documento norteou diversas práticas da Igreja na região e continua sendo referenciado nas discussões, inclusive com a reafirmação das suas principais diretrizes, o que ocorreu, em 2022, também em Santarém, em um encontro da Igreja Católica na Amazônia Legal que reuniu, além dos bispos, outras lideranças religiosas e leigas da região. Mais informações podem ser obtidas no link <https://repam.org.br/?s=documento+de+santar%C3%A9m>.

igreja. Em entrevista para a pesquisa, ele se apresentou com as seguintes palavras:

A gente é produto, em parte, da história, da história da gente e do meio. Eu sou Edilberto Francisco Moura Sena. Sou filho de Belterra [município localizado na região metropolitana de Santarém]. Tô completando 80 anos, uma boa parte desses anos eu fui aprendendo a fazer comunicação, aliás, eu sinto que desde criança eu tenho uma facilidade de me comunicar, de me expressar. Depois eu fui aperfeiçoando essa capacidade através de ousadias, meter a cara, apresentando programas no rádio, depois fiz cursos na Holanda e, assim, eu fui pegando essa parte da comunicação.

A parte da questão social, eu também passei por uma evolução. Eu sou de uma formação, originalmente, tradicional, mas depois passei pelo Concílio Vaticano II, entre 1963-1965, depois passei pelo encontro dos bispos da América Latina em Medellín, 1968. Em 1970, fui ordenado padre e este processo de compreender fé e vida foi esse processo que esses encontros e esses cursos, essas manifestações da igreja me ajudaram a compreender. Ao mesmo tempo, esse contato direto com a sociedade.

Eu fiz um curso de desenvolvimento de comunidade, por exemplo, em Manaus, quando eu tinha 29 anos, padre recém-ordenado, onde eu estava lá dois meses com agrônomos, com professoras, com o povo laico, quer dizer, que não tinha nada de igreja. Então, todas essas coisas foram influenciando pra eu compreender que não tem sentido falar em amizade com Deus sem estar com os olhos voltados para a realidade. Assim que me envolvi na questão social, na questão da comunicação (SENA, 2022, s/p).

A partir do ano de 1977, Sena desenvolveu as primeiras experiências na Rádio Rural de Santarém, onde criou programas chamados "A Bíblia em sua vida hoje", "De jovem para a juventude" e "Notícias da Igreja". Nesse período, foi fazer um curso na Holanda sobre comunicação em rádio popular. Depois, teve experiência em um projeto para a criação de uma escola de comunicação popular para movimentos populares na Amazônia. Ainda passou por Costa Rica e países da África, também com experiências de curso em comunicação popular, inclusive já como ministrante.

Na área da comunicação radiofônica ainda se referencia, como ponto marcante na sua história, a criação da primeira rádio comunitária na região do Baixo Amazonas paraense. Na Vila Curuai, localidade central da região do Lago Grande, área rural do município de Santarém, padre Edilberto idealizou e, junto com a comunidade, criou uma rádio comunitária, considerada a primeira da

região. Inspirado nas experiências vividas no período de formação, ficou ainda mais motivado com a regulamentação da radiodifusão comunitária a partir de 1998. Com apoio financeiro de uma organização religiosa holandesa para compra de equipamentos, a rádio comunitária FM Lago, da Vila Curuai no Lago Grande, foi inaugurada em 10 de janeiro de 1999, mas até hoje não é regulamentada.

Quando eu saí, eu disse: agora vocês se virem aí. A Rádio é de vocês, não é minha. Depois um raio queimou [equipamentos da rádio]. Eles conseguiram recuperar a rádio, só que eles abandonaram a placa solar quando veio a energia [ruídos]. E tá até hoje ilegal. Eu sempre digo é legítima, mas é ilegal. Até hoje não se conseguiu legalizar (SENA, 2022, s/p).

Em 2000, o religioso assumiu a direção da Rádio Rural de Santarém e três anos depois começou a sonhar e a fazer as articulações para a criação da Rede de Notícias da Amazônia. Vale destacar que em sua gestão na Rádio Rural, de 2000 a 2013, padre Edilberto imprimiu uma política editorial na emissora com base na comunicação popular e nos direcionamentos sociais da Igreja, sendo reconhecido por uma posição crítica diante dos grandes projetos exploratórios da região. Suas ideias, entre outros espaços, eram evidenciadas diariamente no Jornal da Manhã, tradicional radiojornal que a emissora produzia. Eram apresentadas em um editorial de, mais ou menos, três minutos, na voz do próprio padre, no qual ele falava de temas variados como: gestões do executivo nas três esferas, poder legislativo, política partidária, corrupção, questões ambientais, entre outros. Ao mesmo tempo, também atuava como assessor e articulador de movimentos sociais no município, principalmente, ligados a causas ambientais. Seus discursos e sua atuação se tornaram motivos para que fosse amado por uns e odiado por outros, inclusive recebendo ameaças (SUZUKI, 2006). Também foi agraciado por organizações em reconhecimento ao seu trabalho pela defesa dos direitos humanos (TAPAJÓS DE FATO, 2022).

Fazendo a relação da trajetória do padre e a constituição da RNA, outro destaque é a participação das rádios comunitárias. Entre as emissoras sócias da rede, há apenas uma rádio comunitária nomeada: Rádio Comunitária Santana, no município paraense de Óbidos. Mas, quando se observa a relação

de emissoras parceiras, das sete relacionadas, cinco são comunitárias. A diferença entre as emissoras sócias e as emissoras parceiras, basicamente, é que as primeiras têm o compromisso de participar das capacitações promovidas pela rede e dos processos de produção das informações, enquanto as demais apenas reproduzem em suas programações os conteúdos produzidos. De acordo com a gestão da rede, não há nenhum impedimento para que as emissoras parceiras se tornem sócias. Só precisam pedir filiação junto à associação de emissoras que rege a RNA, o que pode ocorrer de forma processual na relação.

Mesmo entendendo que somente a nomenclatura "Rádio Comunitária" não credencia uma emissora como promotora da comunicação comunitária ou popular, nesta reflexão, partimos do princípio de que a perspectiva comunitária das emissoras ligadas à RNA apresenta traços de relação com os espaços nas quais estão inseridas, podendo, inclusive, representar, processos de construção de uma comunicação popular.

A comunicação popular é entendida como forma de transformação social a partir de processos educativos gerados pela reflexão e pela tomada de consciência, de acordo com pensadores latino-americanos. Entre os vários estudiosos destaca-se Mário Kaplún (1985, p.7), que, ao referir-se ao fenômeno da comunicação popular e alternativa, afirma tratar-se de "uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista". Ressaltando os aspectos educativos desse tipo de processo de comunicação, o autor (1985, p.17) esclarece que as mensagens são produzidas "para que o povo tome consciência de sua realidade" ou "para suscitar uma reflexão", ou ainda "para gerar uma discussão". Os meios de comunicação, nessa perspectiva, são concebidos, pois, como "instrumentos para uma educação popular, como alimentadores de um processo educativo transformador" (PERUZZO, 2009, p. 48).

Aproximando o entendimento de comunicação popular e comunitária das ideias freireanas sobre educação dialógica e libertadora, Peruzzo (2017, p. 3)

lembra que “o ponto de partida das ideias de Paulo Freire é a situação brasileira caracterizada pela injustiça social e a necessidade de transformação”. Os pressupostos freirianos no âmbito da comunicação libertadora passam pela democratização da cultura, a partir da conscientização de que o povo também produz cultura; pela consciência crítica que brota de processos educativos a partir dos quais as pessoas possam se sentir protagonistas da cultura e da história; pela educação das “massas” para que saiam da “desinformação, manipulação e ignorância” e deixem de “pensar com as cabeças das classes dominantes” (PERUZZO, 2017, p. 5); pelo deixar-se de ser sombra no sentido de que o ser humano, pela educação libertadora, pode se sentir sujeito da sua história (PERUZZO, 2017).

As discussões sobre a comunicação popular passam pelos princípios da educação libertadora de Freire no “ser sujeito” e na “atitude crítica”, considerando que são pontos fundamentais nos contextos dos movimentos sociais que foram criados e existem tendo como horizontes as mudanças sociais. O processo começa na educação a partir da formação de sujeitos, como as experiências desenvolvidas em formações de lideranças populares, levando a práticas de comunicação a partir de espaços próprios das comunidades envolvidas. Um diferencial é a abordagem da comunicação não como transferência de informações, mas como diálogo a partir da coparticipação dos sujeitos, pois “na comunicação não há sujeitos passivos” (FREIRE, 2022, p. 86).

Há sinais da presença dessa perspectiva educativa na prática da RNA a partir dos processos formativos desenvolvidos junto aos produtores de informação e também junto aos diretores das emissoras que, periodicamente, são convidados a participar de oficinas e/ou assembleias que discutem tanto aspectos relacionados a questões técnicas da produção de notícias quanto assuntos voltados para as realidades amazônicas. Na última formação, por exemplo, com a participação de professores da Universidade Federal do Pará e da Universidade Estadual do Amazonas, foram trabalhados temas como ‘Análise

de Conjuntura na Amazônia' e 'Bem Viver e Comunicação na Amazônia'<sup>56</sup>.

Sobre os produtores de notícias, em levantamento corrente da pesquisa, verifica-se um grupo significativo de profissionais formados em jornalismo e outros em formação. Mas também há produtores de informação, em algumas emissoras, que não tem a formação jornalística, mas que são frutos de experiências de comunicação popular.

### **O desafio de descolonizar a notícia na Amazônia**

As construções discursivas sobre a Amazônia, em várias dimensões, apontam as marcas da colonialidade entendida como um aspecto desumano resultante dos processos de colonialismo desenvolvidos pelos impérios ocidentais, entendendo que:

Colonialismo pode ser compreendido como a formação histórica dos territórios coloniais; o colonialismo moderno pode ser entendido como os modos específicos pelos quais os impérios ocidentais colonizaram a maior parte do mundo desde a “descoberta”; e colonialidade pode ser compreendida como uma lógica global de desumanização que é capaz de existir até mesmo na ausência de colônias formais (MALDONADO-TORRES, 2018, p. 41).

O conceito de “colonialidade do poder”, desenvolvido pelo sociólogo peruano Aníbal Quijano, constitui-se num conceito paradigmático não apenas para compreender realidades regionais que lhe originaram, mas para a compreensão da ordem mundial moderna. Para o autor:

A colonialidade é um dos elementos constitutivos e específicos do padrão mundial de poder capitalista. Se funda na imposição de uma classificação racial/étnica da população do mundo como pedra angular do dito padrão de poder e opera em cada um dos planos, âmbitos e dimensões materiais e subjetivas da existência social cotidiana e da escala social. Origina-se e mundializa-se a partir da América. (QUIJANO, 2000, p. 342)

Considerando a chegada ao Novo Mundo, como ficou conhecido o

---

<sup>56</sup> O último encontro geral da RNA foi em abril de 2022, sendo um encontro de formação e a Assembleia eletiva da nova diretoria da RNA. Alguns registros podem ser encontrados em: <https://redenoticiasdamazonia.com.br/multimedia/fotos/2022-04-26/assembleia-eletiva-e-formacao-de-comunicadores-da-rna>, <https://www.instagram.com/p/CcyqmADJt8r/> e <https://www.instagram.com/p/CcoRcnZuoH5/>.

continente americano nos tempos da “descoberta”, as diversas formas de escravidão impulsionadas naquele momento foram alguns dos aspectos que fundamentaram a colonialidade. Maldonado-Torres (2018, p. 42) nomeia como catástrofe metafísica o processo que levou a “uma distorção do significado da humanidade”. Segundo ele, “essa catástrofe metafísica está no cerne da transformação da “epistemologia, ontologia e ética”, que é parte da fundação da modernidade/colonialidade e das ciências europeias modernas”. Inaugura-se a distinção subontológica diante dos habitantes das terras “descobertas” que passaram a ser classificados como “abaixo dos seres”.

Essa postura diante das populações do Novo Mundo resultou em uma naturalização do combate e da violência, pois “o mundo moderno está instalado numa guerra permanente contra o povo colonizado, seus costumes e um vasto conjunto de suas criações e seus produtos como alvos mais diretos” (MALDONADO-TORRES, 2018, p.44).

Vânia Costa (2011, p. 234) discorre sobre a relação da colonialidade nas construções discursivas sobre a Amazônia apontando que “o atraso, a apatia, a passividade também são representações que ofertam a região como “órfã”, à espera de cuidado e proteção”. Entre as representações da Amazônia nessa perspectiva da colonialidade, a autora indica a invisibilidade de seus habitantes, a imagem do colonizado como “degenerado” para justificar a “conquista e o controle”; a solidão do povo diante da “imensidão da floresta”; o vazio da floresta, grandeza do cenário e pequenez dos habitantes; a passividade do amazônida; o atraso e solidão imagética, entre outros aspectos. São imagens presentes no discurso midiático hegemônico que aponta um estranhamento diante das realidades da região e de seus povos:

[...] reforça a existência de uma população reduzida em relação ao território e os hábitos “primitivos” dos nativos. Aqui, mais uma vez, encontramos semelhança entre o texto jornalístico e os Contos Amazônicos de Inglês de Sousa (2004, p. 6) ao observar o morador da floresta: “é naturalmente melancólica a gente da beira do rio... isolada e distante da agitação social, concentra-se a alma num apático recolhimento” (COSTA, 2011, p. 116).

Essas são marcas de uma formação discursiva fundada pelos

colonizadores que, ao longo dos séculos, produz narrativas que imprimem no colonizado a imagem da “insignificância, ou seja, da negação de sentido aos grupos aqui encontrados” (DUTRA, 2009, p. 55). Os habitantes originários foram rotulados como incapazes de cuidar dos recursos nas novas terras encontradas, rotulados “nas narrativas da colonização como habitante[s] de terras paradisíacas e de recursos naturais abundantes, porém indolentes por não se adaptar à produção de bens segundo a lógica do recém-chegado” (DUTRA, 2009, p.65).

Segundo Dutra (2009, p. 65), criaram-se polos que apresentam de um lado a exuberância da natureza e de outro a pequenez humana, “dois polos geradores do campo no interior do qual se fixam as noções estereotipadas que são substância à fabricação de diversificados modos de falas sobre a Amazônia”. São ideias que fundamentam discursos também materializados nas práticas exploratórias da região que valorizam os recursos naturais encontrados nos territórios, mas descartam os seus habitantes. Esses discursos começam nos colonizadores e se perpetuam ao longo da história.

A polaridade entre a grandiosidade da natureza com seus valiosos recursos naturais e o “vazio humano” também está presente nos discursos midiáticos, principalmente nos hegemônicos, que retratam a Amazônia a partir da exuberância das suas florestas e rios em detrimento dos diversos povos que a habitam:

Esses programas tendem a reeditar estereótipos historicamente fabricados, reintroduzidos sob formas sedutoras por meio de falas e imagens que reportam antigas visões, de modo especial aquelas que retratam a Amazônia como um lugar paradisíaco e, contraditoriamente, ao mesmo tempo inóspito, no qual coexistiriam a exuberância física da natureza e a insignificância humana (DUTRA, 2009, p. 67).

Essa insignificância se reproduz num apagamento das vozes dos povos habitantes da região a partir da edição dos discursos midiáticos:

Para a mídia hegemônica não é apenas difícil dizer coisas novas, mas isso lhe é mesmo impossível enquanto dispositivo emissor que se estrutura dentro de uma sociedade histórica e contemporaneamente marcada pela desigualdade, em que a uns é permitido o poder-fazer o discurso, e a outros é concedido o poder-consumir o discurso, quer chamemos a isso de mercado, concorrência,

globalização (DUTRA, 2009, p. 232).

E diante dessa realidade discursiva da mídia, que permeia a sociedade moldando as formas de pensar sobre a região e suas populações, como encontrar caminhos para descolonizar a produção de informações jornalísticas sobre a região Amazônica? Neste ensaio reflexivo, indicamos aspectos que podem dar pistas para esse processo:

### ***Formação dos produtores de notícias***

Neste ponto, quando se fala dos produtores de notícias, evidencia-se os jornalistas e comunicadores das emissoras sócias e da equipe central da RNA que atuam diretamente na produção das informações veiculadas no radiojornal da rede. Como a pesquisa está em curso, ainda não foi possível identificar quem são esses produtores de notícias, principalmente os das emissoras nos municípios, e que relações eles desenvolvem em seus lugares de vivências. Por isso, neste ensaio, são apresentados como agentes da produção jornalística da Rede de Notícias da Amazônia.

O jornalista e pesquisador Manuel Dutra considera que o exercício do profissional de jornalismo na região precisa seguir as regras fundamentais do jornalismo em todo o processo:

Fazer jornalismo na Amazônia, a rigor, não difere do fazer jornalístico em qualquer outro lugar - espaço social, cultural ou histórico. O jornalismo contemporâneo possui regras universais no que tange à procura, à investigação e apuração dos fatos e à produção da notícia (DUTRA, 2022, s/p).

Um dos aspectos que Dutra (Idem) pontua na formação do jornalista que atua no espaço amazônico é o conhecimento das realidades locais para que sua produção seja construída com o olhar de quem vive na Amazônia, sem delegar essa função a jornalistas de outros estados e até de outros países. Segundo ele, o profissional "tem necessidade e obrigação de conhecer a região a fim de produzir a notícia a partir de dentro; temos que conhecer esta região tão falada no Brasil e no mundo e ser os primeiros a deter esse conhecimento".

A expansão do "saber ambiental" por parte do jornalismo exige um

profissional que assuma o compromisso de levar em frente esse conhecimento e, para tanto, é necessário que o jornalista tenha capacitação para garantir a “qualidade da informação ambiental” (SILVA, 2015, p. 52), sempre relacionando a natureza às populações que vivem na região.

Em conferência durante o 7º Encontro Regional Norte de História da Mídia – Alcar Norte –, realizado em Belém, no mês de novembro de 2022, falando sobre os “Desafios da Imprensa na Amazônia, ontem e hoje: 200 anos de história”, o jornalista Lúcio Flávio Pinto<sup>57</sup> enfatizou que a missão dos jornalistas na Amazônia é tornar a região “contemporânea da sua história”, superando as marcas do colonialismo. “Pra mim a marca do colonialismo que é incontestável é que nós não temos as informações sobre o que está acontecendo nos nossos domínios e não temos o poder decisório” (PINTO, 2022, s/p).

Ao mesmo tempo em que ressaltou que a função do jornalista é “ir ver os fatos”, Lúcio Flávio Pinto também lembrou os desafios para isso, principalmente quantos aos elevados custos para a produção de reportagens, o que, muitas vezes, inviabiliza as produções pelos profissionais locais:

E esse ver os fatos custa dinheiro na Amazônia, é caro, é complicado [...]. As matérias de campo são feitas por jornais estrangeiros ou nacionais e nós raramente fazemos isso. Estamos acomodados a sermos jornalistas de gabinete, de balcão [...]. A história da Amazônia está acontecendo no interior. Então, eu quero dizer pra vocês que a nossa missão é ajudar a sermos contemporâneos porque no modelo colonial nós não seremos contemporâneos [...] (Idem).

Observa-se a desafiadora realidade de se fazer jornalismo na Amazônia com a sua diversidade, tanto relacionada às dimensões geográficas quanto na formação de suas populações e, principalmente, diante dos diversos conflitos socioambientais que permeiam a região. E exatamente essas são circunstâncias que exigem do profissional jornalista uma formação profunda e permanente na busca de conhecer as variadas versões da Amazônia sem separar natureza de sociedade, mas, ao contrário, estabelecer uma relação

<sup>57</sup> Link de transmissão do evento: [https://www.youtube.com/watch?v=ps7wHS\\_bnDg](https://www.youtube.com/watch?v=ps7wHS_bnDg).

permanente, considerando que são interligados.

Na continuidade da pesquisa, pretende-se observar quem são esses produtores, que papéis ocupam em seus lugares de vivências sociais e, também, nas decisões editoriais das produções veiculadas no Jornal Amazônia é Notícia. E a partir disso, buscar compreender os limites entre os processos descolonizadores e a decolonialidade na produção de informação.

### ***Construir as notícias a partir da pluralidade de fontes***

Em muitas situações, a prática jornalística se tornou uma espécie de porta-voz do oficialismo, das falas de autoridades constituídas ou de pessoas que tenham alguma posição privilegiada de discurso, ignorando, no caso da Amazônia, a coletividade de quem vive na região e vivencia as diversas experiências no chão amazônico.

Uma perspectiva descolonizadora de processos comunicacionais não permite vislumbrar a comunicação de forma unilateral, centrada na posição do emissor, mas a concebe “como una acción esencialmente dialógica, liberadora del individuo y el colectivo, una práctica simbólica productora de sentidos y, por tanto, imbricada con el ejercicio del poder representacional” (TORRICO, 2016, p. 33), com potencial para os processos de democratização.

Não se pode falar das realidades amazônicas somente a partir de dados de satélites, de conhecimentos construídos a partir das instituições de pesquisas, de ambientalistas e, principalmente, de organizações governamentais. É necessário desenvolver um processo que alcance a vida das pessoas, o conhecimento popular, as experiências, os desafios, as necessidades, os sentimentos de quem vive e compartilha da vida existente na Amazônia.

Torrigo (2020, s/p) aponta que “na perspectiva crítica latino-americana, a comunicação é bastante – ou deve ser – humanizadora, dialógica, participativa, assim como um espaço e uma prática da democracia” e que precisa ser observada a partir de “modelos sociais extrarregionais” em processos

decoloniais.

### ***Descolonizar o pensamento a partir do lugar, dos territórios***

Observando os conflitos socioambientais nos espaços amazônicos, entende-se que estes passam a configurar disputas sobre os sentidos de desenvolvimento, estabelecendo reivindicações de “outras formas de democracia, ligadas à democracia participativa e direta” (SVAMPA, 2019, p. 46). Também se ligam a disputa de territórios e de territorialidade a partir de narrativas diversas presentes tanto entre movimentos socioambientais, quanto em corporações que podem apresentar interesses divergentes. “A noção de território se converteu em uma espécie de conceito social total, a partir do qual é possível visualizar o posicionamento dos diferentes atores em conflito e, a partir desse posicionamento, analisar as dinâmicas sociais e políticas” (SVAMPA, 2019, p. 55).

Sob a ótica da comunicação, considerando que “a apropriação do território nunca é apenas material, é também simbólica” (SANTOS apud SVAMPA, 2019, p. 55), entende-se que é nesse campo que ocorrem as construções narrativas que podem corroborar a exploração ou que podem se tornar experiências de enfrentamento por parte dos sujeitos ameaçados, diante dos conflitos socioambientais.

E, é nesse cenário que a comunicação se apresenta como resistência, sendo aliada de movimentos sociais e organizações comunitárias para o enfrentamento de situações conflituosas que envolvem a região amazônica e seus povos. Observa-se que a comunicação é um dos recursos utilizados para o enfrentamento dos problemas socioambientais que atingem a região, e, segundo Steinbrenner et al (2021, p. 161), é “elemento indisociable de las acciones de resistencia de los grupos sociales”. Há grupos sociais mobilizados que buscam na comunicação uma perspectiva de articulação cidadã como forma de resistência.

A comunicação se apresenta como dimensão estruturante nas diversas

formas de luta de movimentos sociais e organizações populares que buscam o enfrentamento das realidades exploratórias nos territórios amazônicos. Experiências podem ser analisadas como o uso da comunicação com “una perspectiva contra hegemónica, como una possibilidade de transformación social e insurgência” (STEINBRENNER et al, 2021, p.167), principalmente, na perspectiva da comunicação popular ou alternativa em processos de construção de cidadania.

### **A cidadania comunicativa a partir de um processo de descolonização**

A comunicação se torna importante no processo de questionamento das colonialidades, processo que “passa, portanto, por mudar os lugares de enunciação e ampliar o alcance de determinadas vozes subalternizadas historicamente, em todos os âmbitos” (OLIVEIRA, 2021, p. 233). Com relação aos meios de comunicação, a mudança de paradigma deve começar pela formação dos comunicadores, tanto na academia quanto nas atividades profissionais, inclusive em experiências de educação e comunicação popular a partir da mídia alternativa.

Também é necessária a “democratização da mídia e desmercantilização da informação, combatendo o monopólio midiático” (OLIVEIRA, 2021, p. 235), ou seja, tirar a centralidade da mídia hegemônica que reproduz as produções discursivas sobre a Amazônia no âmbito da colonialidade.

O processo de descolonização da comunicação passa, primeiramente, por “uma epistemologia decolonial revolucionária, que questiona o conhecimento universal sobre o saber” (ALCOFF, 2016, apud OLIVEIRA, 2021, p. 236). Para tanto, são defendidos novos referenciais intelectuais que partam dos conhecimentos indígenas e afro-brasileiros, valorizando, principalmente, “os conhecimentos de mulheres indígenas, mulheres negras, homens indígenas, homens negros, vozes que sempre se expressaram, mas que historicamente foram e continuam sendo subalternizados” (OLIVEIRA, 2021, p. 237).

O processo para a constituição de uma comunicação decolonial passa

pelo movimento epistemológico de desconstrução do conhecimento, mas também exige “ação política para contemplar grupos, sujeitos e práticas silenciadas por uma questão de poder” (AMARAL, 2021, p. 484). O autor acrescenta que “para descolonizar a comunicação, é necessária a intenção de desenvolver linhas de pensamentos críticos que comportem questionamentos das relações e dos saberes a ponto de promoverem a descentralidade do conhecimento” (Idem).

O conceito de comunicação em Freire apresenta como dimensões básicas a relação social e a política. A primeira é pautada na ideia de coparticipação dos sujeitos no processo comunicativo, no pensar compartilhado, na configuração de uma comunicação que é diálogo e reciprocidade. A dimensão política brota da práxis, da reflexão seguida de ação. “Para Freire, a dimensão política da comunicação/diálogo – a transformação do mundo ao se lhe dar nome, pronunciá-lo – é inerente à própria natureza humana” (LIMA, 2021, p. 83). E essa dimensão política reflete na perspectiva dialética das transformações sociais diante das realidades dos sujeitos, como proposta de uma comunicação libertadora.

Esse movimento dialético estimulado por uma comunicação/educação libertadora leva a exercícios de cidadania em processos que envolvem as pessoas como sujeitos de transformação social. Segundo Peruzzo, isso se dá nos exercícios de comunicação popular voltada para aos interesses sociais:

As pessoas, ao participarem de uma práxis cotidiana voltada para os interesses e necessidades dos próprios grupos a que pertencem ou ao participarem de organizações e movimentos comprometidos com interesses sociais mais amplos, acabam inseridas num processo de educação informal que contribui para a elaboração-reelaboração das culturas populares e formação para a cidadania (PERUZZO, 1999, p. 206).

Dialogando cidadania e comunicação, no âmbito de uma cidadania comunicativa, Costa Filho (2021, p. 134-135) parte do entendimento de que esta funciona como “a consciência, a formalização e o exercício do direito à comunicação”. E, segundo o autor, esse direito vai da liberdade de expressão da informação plural ao reconhecimento de que os receptores e usuários da mídia

devem ser vistos como sujeitos nos processos de comunicação. Para ele, "Como requisito fundamental do direito à comunicação, a participação possui múltiplos significados que exigem pensar seus inevitáveis aspectos políticos, sociológicos, éticos e psicológicos (COSTA FILHO, 2021, p. 139).

Na abordagem de Maria Cristina Mata (2006, p. 14), a cidadania comunicativa ideal poderia ser "aquella que, desde postulaciones teórico-políticas y de expectativas de transformación social, se plantea como utopía a meta alcanzable em vinculación com los processos de democratización de las sociedades".

### **Algumas considerações**

Observando a Rede de Notícias da Amazônia, a partir das reflexões postas, entende-se que há indicativos de um processo descolonizador na produção de notícias, especialmente pela preocupação que se tem com a formação dos produtores de informação, em especial, sobre temáticas relacionadas aos desafios na região.

No âmbito da perspectiva de uma descolonização do pensamento a partir do lugar, ainda que comunicação propriamente decolonial pela autonomia se evidencia, novamente, as motivações do idealizador da RNA, apresentando a preocupação em criar um projeto que pudesse produzir "notícias da Amazônia, geradas na Amazônia", e não só do lugar, mas também com agentes locais para "dar importância aos lutadores populares que têm seu enfrentamento diante das questões da Amazônia".

Observa-se ainda que a pesquisa em curso está levantando outras informações sobre o processo comunicacional da RNA para aprofundar as reflexões sobre o sentido de Amazônia que se apresenta a partir dos produtores de notícias. Entre outros pontos, busca-se observar as principais temáticas das pautas do noticiário da rede, além de fontes e as interações com os lutadores sociais, buscando entender como estes estão inseridos no processo.

Entende-se esses pontos como aspectos relevantes em um projeto de

comunicação criado e desenvolvido no espaço amazônico que nasce de experiências com a comunicação popular, privilegia processos de formação e gera exercícios de uma cidadania comunicativa.

Considerando que a pesquisa está em curso, observando e refletindo sobre um processo que traz elementos de descolonização da comunicação, mas que ainda tem um longo percurso pela frente, deixa-se claro que não há todos os elementos para análise e que as reflexões estão em processo de amadurecimento. No momento atual, pode-se dizer que uma comunicação em si, *stricto sensu*, decolonial, com protagonismo e autonomia dos sujeitos, ainda parece ser algo no horizonte.

## Bibliografia

AVRELLA, Bárbara; ALEXANDRE, Tássia Becker. **A trajetória histórica das redes de rádio no Brasil**. Trabalho apresentado no GT de Mídia Sonora integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014. Disponível em <https://bit.ly/3TvZeLt>. Acesso em: 15 jul 2022.

CASTRO, Edna. Políticas de Estado e Atores Sociais na Amazônia Contemporânea. In: Eilli Bolle, Edna Castro e Marcel Vejmelka (orgs). **Amazônia: Região Universal e Teatro do Mundo**. São Paulo: Globo, 2010.

CASTRO, Fábio F. **As Identificações Amazônicas**. Belém: NAEA/UFGA, 2020.

CIMI – Conselho Indigenista Missionário. **Relatório Violência contra os povos indígenas no Brasil** (2021). Disponível em <https://bit.ly/3LBujLV>. Acesso em: 18 jul. 2022.

COSTA FILHO, Ismar. Cidadania comunicativa: a participação social no direito à comunicação. In: **Comunicação para a cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva**. Denise da Silva et al (Orgs). São Paulo: Intercom, 2021 – pp. 133-158.

COSTA, Luciana M.. **Discurso e Conflito: dez anos de disputa pela terra em Eldorado do Carajás**. 1. ed. Belém - PA: UFGA/NAEA, 1999.

COSTA, Vânia. **À sombra da floresta: Os sujeitos amazônicos entre estereótipo, invisibilidade e colonialidade no telejornalismo da Rede Globo**. Tese. UFF, Niteroi. 2011. Disponível em <https://bit.ly/3uo1EBE>. Acesso em: 20 dez. 2021.

CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. **Desafio Missionário: Documentos da Igreja na Amazônia – Coletânea**. Brasília: Edições CNBB, 2014.

DUTRA, Manuel. **A natureza da mídia: os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta**. São Paulo: Annablume, 2009.

DUTRA, Manuel. [A Amazônia como campo de trabalho jornalístico](#). In: Manuel Dutra –

Jornalismo, Ciência, Ambiente. Junho/2022. Disponível em <http://blogmanueldutra.blogspot.com/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

FREIRE, Paulo. **Comunicação ou extensão?** 25ed. Tradução: Rosiska Darcy de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022.

ISA – Instituto Socioambiental. **Nota Técnica - Desmatamento sem controle na Amazônia Legal:** A estimativa da taxa de desmatamento Prodes em 2021 e o impacto nas áreas protegidas. Disponível em <https://bit.ly/3uUfITk> . Acesso em: 07 fev. 2022.

LIMA, Venício A. **Paulo Freire:** a prática da liberdade, para além da alfabetização. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2021. Disponível em <https://bit.ly/3n6K3MQ> . Acesso em: 10 jan. 2023.

LOUREIRO, Violeta. **Amazônia Colônia do Brasil.** Manaus: Editora Valer, 2022.

MALDONADO-TORRES, N..Análítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas. In: Joaze Bernardino-Costa, Nelson Maldonado- Torres, Ramón Grosfoguel (Orgs.). **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico.** Coleção Cultura Negra e Identidades. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018. p.31 -61.

MAPBIOMAS. **Relatório Anual do Desmatamento no Brasil 2020** (2021a). Disponível em <https://bit.ly/3yRBrMC> . Acesso em: 20 fev. 2022.

MAPBIOMAS. **Mapeamento da superfície de mineração industrial e garimpo no Brasil.** (2021b). Coleção 6. Disponível em [https://mapbiomas-br-site.s3.amazonaws.com/Fact\\_Sheet\\_1.pdf](https://mapbiomas-br-site.s3.amazonaws.com/Fact_Sheet_1.pdf) . Acesso em: 02 dez. 2022.

MAPBIOMAS. **Relatório Anual do Desmatamento no Brasil 2021 (2022).** Disponível em [https://s3.amazonaws.com/alerta.mapbiomas.org/rad2021/RAD2021\\_Completo\\_FIN\\_AL\\_Rev1.pdf](https://s3.amazonaws.com/alerta.mapbiomas.org/rad2021/RAD2021_Completo_FIN_AL_Rev1.pdf) . Acesso em: 18 jul.2022.

MATA, M. Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de sua articulación. **Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos.** Vol.VIII. n.1. Unisinos, 2006.

OLIVEIRA, Ohana Boy. **Contribuições para descolonização do pensamento na comunicação.** Cambiassu, v.16, n.27 – jan/jun 2021. Disponível em <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/16577> . Acesso em: 16 set. 2022.

PERUZZO, Cicília. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania.** Revista Comunicação & Informação. V. 2. N.2 (1999). Disponível em <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/22855> . Acesso em: 01 fev. 2023.

PERUZZO, Cicília. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária e as reelaborações do setor.** ECO-Pós, v. 12 n. 2, p. 46-61, 2009. Disponível em <file:///C:/Users/PC/Downloads/nicholasandueza,+Peruzzo.pdf> . Acesso em: 30 jan. 2023.

PERUZZO, Cicília. Ideias de Paulo Freire aplicadas à comunicação popular e comunitária. **Revista Famecos,** v. 24 n. 1, 2017. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24207> . Acesso em: 30 jan. 2023.

PINTO, Lúcio F. Desafios da Imprensa na Amazônia, ontem e hoje: 200 anos de história.

Conferência feita no 7º Alcar Norte – Encontro Regional Norte de História da Mídia (2022). UFPA: Belém. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=ps7wHS\\_bnDg](https://www.youtube.com/watch?v=ps7wHS_bnDg). Acesso em: 15 jan.2023.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. (coord.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais – perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2000. p. 117-142. Disponível em: [http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sursur/20100624103322/12\\_QUIJANO.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sursur/20100624103322/12_QUIJANO.pdf). Acesso em: 24 mar. 2021.

RNA - REDE DE NOTÍCIAS DA AMAZÔNIA. **Site** – Editorial e Programação. Disponível em <https://bit.ly/3FCIEUq> . Acesso em: 19 mar. 2023.

RODRIGUES, Rosa Luciana Pereira. **Rádio e educação popular na Amazônia: o processo comunicacional do Projeto Rádio pela Educação**. 2012. 178 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação. Belém, 2012. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia. Disponível em <http://www.repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/5496>. Acesso em: 19 agost. 2022.

SANTOS. Joelma V. **Manual de Produção da Rede de Notícias da Amazônia**. 1ª ed. Santarém: ICBS, 2020.

SENA, Edilberto. **Rede de Notícias da Amazônia** - com Pe. Edilberto Sena- presidente da RNA. Vídeo no YouTube da Rede Católica de Rádio. 2013. Disponível em [\(1477\) Rede de Notícias da Amazônia -- com Pe. Edilberto Sena, presidente da RNA. - YouTube](#) . Acesso em: 29 nov. 2022.

SENA, Edilberto. **Entrevista cedida à Rosa Luciana Pereira Rodrigues**. Santarém, Outubro de 2022.

SILVA, Antônia C. **Jornalismo ambiental na Rede de Notícias da Amazônia: estudo da cobertura jornalística sobre a hidrelétrica de Belo Monte (2008-2013)**. Tese de doutoramento defendida no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação Nível Doutorado. Unisinos: São Leopoldo, 2015. Disponível em <https://bit.ly/3JxYpgC> . Acesso em: 01 nov. 2020.

STEINBRENNER, Rosane A.; ESTEVES, Lorena C.; PEREIRA DOS SANTOS, E.; CORREA, P.V. (2021). **Comunicación y resistencia frente a conflictos socioambientales en la Amazonia paraense, Sphera Publica**, 1(21), 159-184. Disponível em <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/424> Acesso em: 20 dez. 2021.

STEINBRENNER, Rosane. MARACÁ - EMERGÊNCIA INDÍGENA: um acontecimento-levante midiático decolonial. In: LAGE, Leandro Rodrigues (Org.). **Imagens da resistência: dimensões estéticas e políticas**. Salvador: EDUFBA, 2021, v. 1, p. 159-200. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34654>. Acesso em: 9 mar. 2023.

SOUZA, Márcio. **História da Amazônia: do Período Pré-Colombiano aos Desafios do Século XXI**. 1.ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2019.

SUZUKI, Natalia. Ambientalistas são ameaçados de morte no Pará. In: Site Repórter Brasil. Disponível em [Ambientalistas são ameaçados de morte no Pará \(reporterbrasil.org.br\)](http://reporterbrasil.org.br) . Acesso em: 19 mar.2003.

SVAMPA, Maristella. **As fronteiras do neoextrativismo na América Latina**. São Paulo: Ed. Elefante, 2019.

TAPAJÓS DE FATO. **Edilberto Sena, padre e liderança do movimento social, no Tapajós recebe Diploma pelo relevante trabalho na defesa dos Direitos Humanos na região amazônica**. Disponível em <https://bit.ly/3yUEjrS> . Acesso em: 19 mar. 2023.

TORRICO, Erick. La comunicaci3n en clave latino-americana. In: **Revista Latinoamericana de Comunicaci3n – Chasqui 132**. Agosto-Novembro 2016. Disponível em <https://bit.ly/3ZZT0WK> . Acesso em: 15 jul. 2022.

TORRICO, Erick. **Para uma comunica3o ex-c3ntrica**. Revista Matrizes. V.13, n.3. São Paulo: 2019 – p. 89-107. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/159957/158525> . Acesso em: 26 jan. 2023.

TORRICO, Erick; RODRIGUES, Alison. **Decoloniza3o comunicacional: entrevista com Erick Torrico**. Entrevista feita por Alison Rodrigues com Erick Torrico Villanueva (2020). Disponível em [Decoloniza3o Comunicacional: entrevista com Erick Torrico | Medium](https://medium.com/@alisonrodrigues/decoloniza3o-comunicacional-entrevista-com-erick-torrico-158525). Acesso em: 15 agost. 2022.

## **BH é um ovo<sup>58</sup>: Jornalismo sonoro do rádio ao podcast com sotaque mineiro**

*BH is an egg: sound journalism from radio to podcast with Minas Gerais accent*

*BH es un huevo: periodismo sonoro de la radio al podcast con acento de Minas Gerais*

Graziela Mello Vianna; Elias Santos

### **Resumo**

O artigo propõe uma observação do jornalismo sonoro regional veiculado por meio de podcasts produzidos atualmente em Belo Horizonte (MG). Ancorados em discussões anteriores de pesquisadores do rádio (LOPEZ, 2019; KISHINHEVSKY, 2016), entendemos o podcasting como uma modalidade radiofônica. Assim, para compreender a historicidade da oralidade do rádio que transborda para os podcasts, desenvolvemos inicialmente um panorama do jornalismo radiofônico no Brasil e em Minas Gerais. A fim de selecionar o nosso corpus empírico, utilizamos o método snowball (COLEMAN, 1958) para encontrar fontes e indicações de produções sonoras e realizamos uma pesquisa nos sites de veículos locais de comunicação atuantes em Belo Horizonte.

**Palavras-chave:** Rádio; Podcast; Belo Horizonte.

### **>> Como citar este texto:**

VIANNA, Graziela Mello. SANTOS, Elias. BH É UM OVO: Jornalismo sonoro do rádio ao podcast com sotaque mineiro. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 3, p. 255-282, out./dez. 2023.

### **Sobre os autores**

Graziella Mello Vianna  
[grazielavmv@gmail.com](mailto:grazielavmv@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-8742-5559>

Professora associada nível II do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (DCS-FAFICH/UFMG) Brasil. Coordenadora do grupo de pesquisa Escutas.

Elias Santos  
[eliasufmg@gmail.com](mailto:eliasufmg@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0007-4194-9510>

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Brasil

<sup>58</sup> Expressão local que significa que Belo Horizonte, apesar de ser um grande centro urbano, é como uma cidade do interior, onde os círculos de relações de sociabilidade são pequenos, as pessoas conhecem umas às outras ou têm amigos em comum.

**Abstract**

The paper aims to observe regional sound journalism conveyed through podcasts currently produced in Belo Horizonte (Brazil). Anchored in previous discussions developed by radio researchers (LOPEZ, 2019; KISCHINHEVSKY, 2016) we understand podcasting as a radio modality. Thus, in order to understand the historicity of radio orality that spills over into podcasts, we initially developed an overview of radio journalism in Brazil and Minas Gerais. We used the snowball method (COLEMAN, 1958) to select our empirical corpus to find sources and sound productions. We also conducted a search on the websites of local communication broadcasters operating in Belo Horizonte.

**Keywords:** Radio; Podcast; Belo Horizonte.

**Resumen**

El artículo propone una observación del periodismo sonoro regional transmitido a través de podcasts producidos actualmente en Belo Horizonte (MG). Anclado en las discusiones previas de investigadores de radio (LOPEZ, 2019; KISCHINHEVSKY, 2016), entendemos el podcasting como una modalidad radiofónica. Así, para comprender la historicidad de la oralidad radiofónica que se extiende a los podcasts, inicialmente desarrollamos una visión general del periodismo radiofónico em Brasil y Minas Gerais. Para seleccionar nuestro corpus empírico utilizamos el método de bola de nieve (COLEMAN, 1958) para encontrar fuentes e indicios de producciones sonoras y realizamos una búsqueda en los sitios web de los medios de comunicación locales que operan en Belo Horizonte

**Palabras clave:** Radio; Podcast; Belo Horizonte.

**Vinheta de abertura: o consumo de podcasts e a audiência de rádio no Brasil**

Os dados de uma pesquisa realizada pelo IBOPE, IAB Brasil 2022 e Statista, em abril 2022, desvelam que o Brasil é o terceiro país em consumo de podcasts no mundo, com 30 milhões de ouvintes. Os formatos preferidos dos brasileiros são característicos do jornalismo sonoro – entrevistas, narrativas, mesas redondas, reportagens e resumo do dia (DATAISMO, 2023). Na lista dos cinco podcasts mais escutados no país da mesma pesquisa, está um podcast jornalístico, o

*Café da Manhã*, produzido pela equipe de um jornal impresso – a Folha de São Paulo.

Em junho deste ano, 66% dos brasileiros disseram ouvir podcasts para finalidades de informação, enquanto 49% escutam com objetivo de ter entretenimento, e 32%, para educação (TERRA, 2023). O podcasting também pode ser considerado como uma prática radiofônica, no entanto, para efeito de sistematização do presente texto, desenharemos percursos históricos paralelos e, por vezes, simultâneos, do rádio hertziano e do podcast a fim de historicizar a produção local de podcasts em Belo Horizonte atualmente.

Além do consumo significativo de conteúdo jornalístico por meio de podcasts, devemos considerar também a audiência de rádio hertziano no Brasil, meio centenário de comunicação que continua a se expandir no século XXI. De acordo estudo da *Kantar IBOPE Media* sobre o cenário do meio, 80% dos brasileiros, nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas, ouvem rádio – um aumento de 2 % em relação ao ano anterior. Cada ouvinte passa, em média, 4 horas e 26 minutos ouvindo rádio (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023).

Tais pesquisas indicam a relevância da escuta de rádio, seja hertziano, seja por meio de podcasts no Brasil. Partindo dessa premissa, de início situaremos historicamente o desenvolvimento do rádio e do podcasting, desde o surgimento do rádio no Brasil e em Minas Gerais. Ao final deste artigo, observamos a produção atual de jornalismo sonoro em podcasts produzidos em Belo Horizonte por veículos de comunicação e produtores independentes em Minas Gerais. Produções essas destinadas principalmente ao público regional. Alguns destes veículos são jornais impressos locais que fazem uso da oralidade de um dispositivo sonoro – o podcast – para se dirigirem ao público mineiro.

Tal regionalismo é marcado pelos conteúdos – que abordam a capital Belo Horizonte ou o Estado de Minas Gerais –, pelas performances das vozes marcadas pelo sotaque mineiro, por exemplo, "oncêvai", título de uma coluna e um podcast da Rádio Band Minas, que faz alusão ao sotaque mineiro ou pelos títulos relacionados à cultura regional, ou como o podcast *Frango com quiabo*

— produzido pelo G1 Minas —, prato típico da culinária mineira.

Se Kischinhevsky cunhou o conceito “rádio expandido” como transbordamentos do rádio para outros dispositivos midiáticos, poderíamos falar em um “jornal (impresso) expandido”, considerando desde as leituras dos jornais pelos pioneiros do rádio nas primeiras décadas do século XX aos podcasts mineiros observados no século XXI? Quais são os pontos de convergência entre o jornalismo sonoro produzido para podcasts atualmente e o radiojornalismo em diversas fases ao longo da história do rádio? Vamos refletir sobre essas questões na seção final deste texto.

### **Os primeiros passos do radiojornalismo**

As primeiras transmissões de rádio no Brasil ocorreram em 1919, com o Rádio Clube de Pernambuco. Quatro anos mais tarde, era inaugurada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, como iniciativa da Academia Brasileira de Ciências e idealizada pelo antropólogo Edgard Roquette-Pinto. A emissora tinha como objetivos principais educar e informar a população.

Como pesquisas anteriores sobre o rádio desvelam (CALABRE, 2002; FERRARETTO, 2000; ORTRIWANO, 1985; MOREIRA, 2011), a programação era essencialmente educativa, informativa e cultural. Basicamente, resumia-se à transmissão de óperas (por meio de discos), programas educativos e noticiosos. O jornalismo tinha como fonte principal as manchetes dos jornais impressos, lidas na rádio pelo idealizador da emissora, Roquette Pinto. (FIG. 1).



FIGURA 1 - Roquette Pinto lê notícias no estúdio da Rádio Sociedade do RJ  
FONTE - REVISTA GALILEU, 2023

A irradiação de notícias era um dos carros-chefe da programação da Rádio Sociedade. Porém, não havia recursos técnicos para uma cobertura jornalística *in loco*. Inicialmente, o jornal da emissora era transmitido em três edições diárias: na hora do almoço, no fim de tarde e à noite. Em 1927, registros impressos da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro indicam a veiculação de uma quarta edição transmitida pela manhã. “Era a partir da leitura dos jornais, mas ele (Roquette-Pinto) complementava com informações que ele buscava e entrevistas que fazia. Ele procurava contato com as fontes das notícias dos jornais. Então, a gente pode identificar o Roquette-Pinto como um dos precursores da reportagem radiofônica”, segundo afirma a pesquisadora de rádio Valci Zuculoto em entrevista para EBC (2022). Podemos afirmar, portanto, que Roquette-Pinto expandia o jornalismo impresso por meio da oralidade do meio rádio.

As notícias incluíam também as cotações das bolsas de café, açúcar e algodão (repassadas para a rádio pela Junta dos Correctores e Bolsa de Mercadorias do Rio de Janeiro), a previsão do tempo (repassada pelo Ministério da Agricultura, Indústria e Commercio), e de inundações (FIG.2), enviada diariamente à rádio pelo Serviço de Águas do Ministério da Agricultura (FIOCRUZ, 2023).

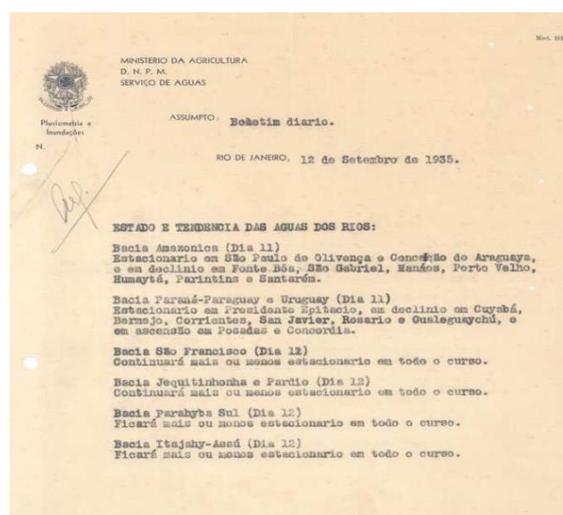


FIGURA 2 – Boletim das águas

FONTE – FIOCRUZ, 2023.

O jornalismo factual reproduzido dos jornais impressos se juntava assim à prestação de serviços para os sócios da emissora, para a população da cidade e do interior que tinha acesso a um aparelho receptor de rádio, ou para quem construía de maneira improvisada um rádio à galena.

Após a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a atividade radiofônica se multiplicou. Surgiram no país diversas emissoras com modelos semelhantes à Rádio Sociedade e à Rádio Clube de Pernambuco – emissoras em condições amadoras que se sustentavam por meio das mensalidades dos associados. Em 1930, existiam cerca de 19 rádios criadas nos principais centros urbanos do país.

Em Minas Gerais, existem registros de uma rádio experimental – a Rádio Clube Belo Horizonte, em funcionamento em 1924, com sede na capital mineira. Outros autores consideram a Rádio Industrial, inaugurada no dia 1º de janeiro de 1926 em Juiz de Fora, como a primeira emissora de rádio do Estado. (VAMPRE, 1979)

Segundo Fábio Martins (1999), a Rádio Mineira foi ao ar em caráter experimental pela primeira vez em 1929, mas só seria inaugurada oficialmente em 1931. Naquele mesmo ano, a atividade radiofônica passa a ser considerada de interesse público no país, regulada pelo poder executivo e tem função educativa, de acordo com o decreto 21.111 de 1931. Já no ano seguinte, o decreto 12.111 autoriza a publicidade radiofônica. Tal decreto é o marco inicial do rádio comercial no Brasil. Getúlio Vargas buscou estabelecer o controle do meio rádio com medidas em quatro principais direções:

- a) reserva da atividade de radiodifusão para brasileiros;
- b) A radiodifusão como serviço de interesse público;
- c) Centralização do controle da atividade no poder executivo;
- d) O Estado é o detentor do espectro e o empresariado o seu fiel depositário (modelo de negócio americano – *trusteeship model*)

Com a aceleração da industrialização naquele período, o mercado de bens de consumo se expandiu, o que possibilitou a criação de novas emissoras, cuja programação tinha patrocínio dos produtos industriais. Agências de publicidade estadunidenses se instalam no país. Durante a década de 1930, o amadorismo dos pioneiros do rádio dá lugar ao profissionalismo das emissoras que se reestruturam para conquistar audiências maiores e, conseqüentemente, anunciantes.

Neste início da fase comercial do rádio no Brasil, o radiojornalismo não se diferencia muito do radiojornalismo das primeiras radiosociedades, a principal fonte continua sendo os jornais impressos. Segundo Klöckner,

As primeiras duas décadas do rádio no Brasil foram praticamente consagradas à leitura dos jornais impressos no ar. Os locutores, chamados de speakers, não faziam cerimônia em ler as notícias diretamente do jornal ou a recortá-las destes. O estilo "pomposo e rebuscado" da época desprezava qualquer iniciativa na busca de uma linguagem sintética. Nem mesmo os horários de início e término dos programas eram observados com rigidez. As notícias despertavam o interesse dos ouvintes, mas eram pulverizadas em meio à programação, sem tratamento especial, sem regras, sem tempo determinado. (KLÖCKNER, 2008, p.49)

### **Os jornais falados e a síntese noticiosa na Era de Ouro do Rádio**

Com o desenvolvimento durante a era de ouro do rádio no Brasil, o público passa a ser convidado a participar de transmissões públicas, discos de música clássica são substituídos por artistas populares ao vivo, surgem radioteatros e radionovelas, programas de auditório, programas de ginástica, infantis, dentre outros.

A Rádio Mineira, a princípio, não atraiu muitos anunciantes, mesmo com a autorização oficial da publicidade pelo Governo Federal. A maioria dos anunciantes continuava utilizando o jornal impresso como meio de divulgação de produtos e serviços. Até a própria rádio anuncia a sua programação através dos jornais. Em um primeiro momento, a emissora se sustentava com a ajuda financeira por parte do Governo do Estado e as pessoas que possuíam rádios receptores contribuíam com 5 contos de réis por mês. Amantes da música erudita emprestam seus discos à emissora. As audições são programadas e

anunciadas em jornais e começam a atrair ouvintes. Em pouco tempo, a programação da rádio se diversifica, passando a transmitir o seu próprio jornal falado, crônicas que narram o cotidiano belo-horizontino (por exemplo, o programa Tardes Românticas), orquestras sinfônicas, audições de tango, além dos discos da Casa Edison e do Programa Nacional (MELLO VIANNA, 2004).

No início, o jornal falado retransmite o texto impresso: os diários mais importantes eram praticamente lidos no ar. Um aperfeiçoamento do jornal radiofônico foi a definição de tempo - aproximadamente 30 minutos por edição -, dividido por blocos, sendo que cada bloco correspondia a uma seção (*sic*) do jornal impresso (KLÖCKNER, 2008, p.49).

No país, surgem emissoras dedicadas ao radiojornalismo. Um exemplo é a criação da Rádio Jornal do Brasil. Como o nome da emissora sugere, a grade de programação era baseada nos jornais falados, carro-chefe da programação.

O jornalismo esportivo ganha força nesse período. Desde o início da década de 1930, as coberturas esportivas de competições de remo e de futebol são realizadas pelas emissoras. Cria-se então um estilo de narração esportiva emotiva para prender a atenção dos ouvintes de jogos de futebol, que se mantém até os dias atuais nas transmissões esportivas no rádio e por alguns narradores de TV.

Algumas emissoras começam a especializar-se em determinados campos de atividade. A Rádio Panamericana, de São Paulo, a partir de 1947, transforma-se na "Emissora dos Esportes", conseguindo liderança de audiência e introduzindo muitas inovações nas transmissões esportivas. E também a fase em que o radiojornalismo começa a surgir como atividade mais estruturada, com o lançamento de alguns jornais que marcaram definitivamente o gênero. Entre eles, merecem destaque o "Repórter Esso", o "Grande Jornal Falado Tupi" e o "Matutino Tupi". (ORTRIWANO, 1985, p.20)

O ano de 1936 é importante na história da radiodifusão mineira, já que naquele ano foram inauguradas duas emissoras em Belo Horizonte – a Rádio Guarani e a Rádio Inconfidência. A Rádio Guarani foi incorporada aos Diários e Emissoras Associadas e se manteve no ar até o ano de 2015. A Rádio Inconfidência, ainda no ar atualmente, "foi a primeira emissora estatal vinculada a um governo estadual. Desde o início usou o slogan "emissora padrão do Estado", sofrendo, no entanto, uma série de restrições, principalmente no setor

jornalístico, por sua direta dependência do Palácio da Liberdade" (VAMPRE, 1979, p. 67).

Apesar de ser atrelada ao governo, o papel do radiojornalismo era significativo como um meio de informação entre a capital e o interior do estado de Minas Gerais, representando em torno de um quarto da programação no período: "Entre setembro de 1936 e dezembro de 1945, a Rádio Inconfidência transmitiu 84 programas, sendo 25 programas pertencentes ao gênero educativo-cultural / entretenimento; 23 pertencentes ao gênero educativo-cultural, 20 ao jornalístico, 06 ao entretenimento, 06 ao propagandístico e 04 ao publicitário" (COTA, 2016 citado por MACIEL, 2020). Campelo (2010) menciona alguns destes programas jornalísticos da Rádio Inconfidência:

Programas jornalísticos, como Repórter Esso, Momento Econômico, O Dia de Hoje na Assembleia e o Grande Jornal Falado, tornaram-se referência. (...)A seção esportiva da PRI-3 também mereceu destaque. Futebol, natação, basquete, vôlei, remo, pugilismo, ciclismo, atletismo, todas as modalidades esportivas, enfim, tiveram na Inconfidência a melhor acolhida. Onde houvesse uma prova do interesse dos mineiros, lá estavam os microfones da emissora. (CAMPELO, 2010 p. 228-229)

A Rádio Inconfidência se tornou rapidamente líder de audiência em Minas Gerais. Contando com o apoio financeiro do Estado, mantinha, além de quatro orquestras, um casting com numerosos radialistas, atores, músicos e cantores populares e uma estrutura moderna (FIG.3), que competia com as grandes emissoras do país.



Prédio da Feira de Amostras - sede da Rádio Inconfidência de 1936 a 1967  
Região onde funciona atualmente a Estação Rodoviária de BH

FIGURA 3 – Sede da Rádio Inconfidência  
FONTE – G1 Minas, 2019.

Nesse período, agências de notícias internacionais chegam ao país e trazem um novo modelo de programa jornalístico: a síntese noticiosa. Esse modelo jornalístico tem origem nos Estados Unidos e caracteriza-se por textos estruturados por informações objetivas (ou lides).

O exemplo mais conhecido desse tipo de programa no Brasil foi o Repórter Esso. Veiculado a partir de 1941, foi transmitido por 27 anos e se tornou uma das principais referências para o radiojornalismo brasileiro, sendo veiculado simultaneamente em 7 emissoras, dentre elas a Rádio Inconfidência. “Com o Repórter Esso inaugurava-se, no Brasil, a síntese noticiosa caracterizada por frases diretas e mais curtas, lidas em cinco minutos” (KLÖCKNER, 2008, p. 49). O programa era transmitido nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Bahia e Vitória, capitais estratégicas politicamente no país. As notícias vinham prontas da *United Press* – agência de notícias estadunidense. A única exceção era Minas Gerais:

Com exceção da Rádio Inconfidência, de Belo Horizonte, cidade onde a UP não tinha escritório, todas as demais recebiam o texto num package completo, isto é pacote incluindo mensagem comercial, frases de abertura e encerramento. Para Minas Gerais, a UP remetia o noticiário via telégrafo. A emissora deveria providenciar a formatação com o texto comercial. Caso o material enviado fosse insuficiente, ou chegasse fracionado, o noticiário seria completado com informações locais. (KLÖCKNER, 2008, p. 58)

As emissoras de todo o país passam a investir em radiojornalismo. Na Rádio Nacional do Rio de Janeiro é criada a Seção de Jornais Falados e Reportagens, idealizada por Heron Domingues. No grupo Globo de Rádio, também é criada uma redação dedicada ao jornalismo. No início dos anos 1950, a Rádio Continental passa a ter repórteres na rua (FERRARETTO citado por EBC, 2022).

Se o Repórter Esso implementou a síntese noticiosa, o Grande Jornal Falado Tupi, por sua vez, adotava uma edição por assuntos, como as editorias dos jornais impressos, adaptando as notícias à linguagem oral do rádio (ZUCULOTO, 2012). No entanto, não havia espaço para o improvisado. Os roteiros dos programas radiofônicos eram controlados previamente pelos censores do

Departamento de Imprensa e Propaganda do governo de Getúlio Vargas. Para Zuculoto (2012), o Repórter Esso e o Grande Jornal Falado Tupi são as duas matrizes que se mesclam e conformam os noticiosos de rádio no Brasil.

### **Música e notícia: a fase vitrolão e a chegada do transistor**

Na década de 1940, a fonte principal das notícias deixa de ser o jornal impresso, com o protagonismo das agências internacionais. Mas é somente na década de 1950, com o desenvolvimento de equipamentos portáteis, que as reportagens *in loco*, a cobertura imediata dos acontecimentos, torna-se mais comum.

Em Minas, a Rádio Mineira é incorporada aos Diários e Emissoras Associados no início da década de 1940. No início da década de 1950, a Rádio Itatiaia é inaugurada em Belo Horizonte. Seu fundador, Januário Carneiro era redator da Rádio Guarani e do jornal O Diário. Um jovem que tinha em mente um projeto inovador: uma rádio belo-horizontina dedicada às transmissões esportivas. Em 20 de janeiro de 1952, a Rádio Itatiaia é inaugurada oficialmente em Nova Lima (cidade vizinha à capital) e instala o seu escritório de notícias no centro de Belo Horizonte, onde eram realizadas as reportagens. As limitações técnicas e financeiras ainda eram muito grandes e a rádio era conhecida nesta época como a emissora que “falava para o centro e cochichava para os bairros”. (MELLO VIANNA, 2004) Uma melhora na qualidade sonora só é notada em 1953, quando a rádio finalmente aumenta sua potência e inicia as transmissões de futebol.

Até o início da década de 60, a Itatiaia baseou sua programação sobre dois pilares: esporte e jornalismo, a partir de grandes coberturas locais e internacionais. No final de 1960, a emissora decidiu ampliar sua programação, com a criação de quadros musicais voltados para o ouvinte que não tinha tanto interesse pelo noticiário e pelo futebol. Na década de 70, a Rádio Itatiaia já estava consolidada como emissora importante no cenário radiofônico mineiro, mas só no final da década de 80 conseguiu chegar ao primeiro lugar de audiência. (PRATA, 2003)

Após a chegada da televisão ao Brasil na década de 1950, o investimento publicitário e os profissionais de rádio começaram a migrar para o novo meio,

anunciado como "rádio com imagens". As emissoras de rádio que sobreviveram à migração dos grandes investimentos publicitários para a televisão cortam drasticamente os castings de artistas (cantoras e cantores, musicistas, radioatrizes, radioatores), os programas de entretenimento são reduzidos a transmissões discos gravados, com a participação de apresentadores apenas para anunciar e desanunciar as canções, o que ocorre também nas emissoras mineiras.

Alguns pessimistas anunciam que o rádio está morto.

No entanto, essa fase seria uma passagem entre as transformações de um meio já existente e o surgimento e consolidação de um novo meio. Fidler (1997) entende como "*mediamorfose*" esse período em que, por um lado, a mídia que já existia é transformada graças à chegada de outra mídia; por outro lado, antes de ter sua própria linguagem, o novo meio faz uso da linguagem das mídias anteriores. O início dessa "mediamorfose" no rádio na década de 1950 é conhecido como a fase "vitrolão" (ORTRIWANO, 1985).

Em meados da década de 1950, a música gravada passa a dividir o espaço na programação com notícias e os serviços de utilidade pública. Com a evolução da técnica, marcada principalmente pela chegada do transistor, novos equipamentos portáteis de registro sonoro facilitam a presença do repórter de rádio na cobertura *in loco* dos acontecimentos nas ruas. As entrevistas podem ser realizadas em ambientes externos e não apenas nas sedes das emissoras.

Já no final do decênio, em 1959, o rádio brasileiro está em condições de acelerar sua corrida para um radiojornalismo mais atuante, ao vivo, permitindo que reportagens fossem transmitidas diretamente da rua e entrevistas realizadas fora dos estúdios. Com os aperfeiçoamentos verificados na parte eletrônica das estações móveis - carros com transmissores volantes - em muito se reduziu o volume e o peso dos equipamentos técnicos, com sensível melhora, também, na qualidade da transmissão. As emissoras de maior porte passam a utilizar cada vez mais acentuadamente as unidades móveis, agilizando a transmissão da informação (ORTRIWANO, 1985, p.22).

Por outro lado, a escuta de rádio também ganha mobilidade, uma vez que os aparelhos receptores com tamanhos reduzidos podem acompanhar o ouvinte pela cidade, seja com os "radinhos de pilha" ou no rádio do carro. A escuta de

rádio ganha independência dos grandes receptores à válvula que habitavam as salas das casas brasileiras no período anterior.

As emissoras especializadas em jornalismo criam equipes de reportagem, abre-se espaço para notícias regionais e locais. Apesar de ter uma pauta pré-determinada, o repórter nas ruas não segue um texto redigido previamente. A linguagem do radiojornalismo se torna mais coloquial ao utilizar a oralidade das ruas em detrimento do estilo manchettato e formal dos noticiosos como Repórter Esso. Em Minas Gerais, não foi diferente:

Sob a direção dos Diários Associados, a Rádio Mineira viveu sua plenitude na metade da década de 1960. “[...] a Rádio Mineira, no período de 1965 a 1969, faturou mais do que desde 1931, quando de sua inauguração” (SILVA, 2006, p. 18). O faturamento expressivo era consequência da boa audiência. Pesquisas da época indicam que 85% motoristas dirigiam ouvindo a Mineira. A receptividade significativa da rádio era atribuída à combinação música/jornalismo, que ancorava a programação. A partir de modelos americanos, José Mauro criou a Plenimúsica, uma sequência de blocos musicais e comerciais, formato comum a todas as FMs de hoje. O informativo se chamava Factorama e também carregava uma inovação: as notícias eram dadas num tom intimista e descontraído, como se o locutor estivesse conversando com o ouvinte. (MOURA, p.12, 2010)

O informativo Factorama tinha a mesma duração do Repórter Esso – cinco minutos –, mas a semelhança era só mesmo a duração. Privilegiava-se a linguagem coloquial, mais conversada, com frases mais longas, como escutamos no rádio hertziano hoje e nos podcasts:

O Factorama foi um êxito surpreendente. As notícias até ali eram lidas com voz impostada e tonalidade do velho Repórter Esso, modelo de quase todos os noticiosos brasileiros. Nós trouxemos a intimidade. Escolhemos a dedo apresentadores que sabiam conversar e eles liam as notícias como se estivessem contando um caso. Os redatores também se esmeravam no texto novo e intimista. Criamos ainda uma série de ganchos, coisas diferentes, que poderiam prender a audiência (CARVALHO, 2008 citado por MOURA, p.11, 2013)

O contexto político também favorece essa maior liberdade na produção da notícia, uma vez que, com o fim da Era Vargas em 1945, extingue-se o Departamento de Informação e Propaganda que controlava os roteiros dos programas radiofônicos até então. Na década de 1950 até o golpe militar de 1964, as coberturas jornalísticas podiam ser transmitidas ao vivo, sem controle

prévio como ocorria na era de ouro do rádio.

A partir de 1964, com o país sob o governo dos militares, a censura volta a controlar o rádio: os censores definem os conteúdos e acontecimentos que podem ser noticiados, o que se reflete no formato e no estilo jornalístico. A espontaneidade dos comentários e reportagens ao vivo é refreada mais uma vez pela censura.

No campo técnico, a paisagem radiofônica brasileira começa a se alterar na década de 1960 – quando as primeiras emissoras FM começam a operar no país e vão marcar a fase seguinte do rádio no Brasil.

### **Rádio FM local e novos impulsos para o radiojornalismo: prestação de serviços, redes de rádio via satélite**

Em 1970, o rádio começa a ter papéis diferentes. Durante seu auge no Brasil, o rádio teve um papel de unificação do país pela transmissão de notícias mundiais ou nacionais. A televisão passa a assumir esse papel, ao comunicar notícias nacionais e internacionais para todo o país. Um marco dessa transformação é a transmissão ao vivo e em cores da Copa do Mundo de futebol no México em 1970. Estima-se que a Copa foi assistida em 4 milhões de residências pela TV (TUDO SOBRE TV, 2023).

Enquanto a televisão investe no jornalismo nacional e internacional, o rádio passa a transmitir prioritariamente informações e eventos de interesse local. Essa transformação se consolida especialmente na década de 1970, quando a tecnologia FM, que permite melhor qualidade de som para curtas distâncias, começa a ser mais utilizada.

A transmissão FM já era tecnicamente possível desde a década de 1940, mas naquele período, o objetivo das emissoras era alcançar longas distâncias e anunciantes nacionais e multinacionais. Com a migração de tais investimentos publicitários para a TV, em 1970, os principais anunciantes das rádios são locais. Assim, a tecnologia FM que permite uma transmissão com menos interferências e ruídos para distâncias em torno de 160 km atrai o interesse de

emissoras já existentes, que criam novas estações FM e também dos investimentos publicitários locais. Apesar da modernização das emissoras, a estrutura das mesmas é pequena, se assemelhando então às primeiras rádios surgidas no país, quando apenas uma cabine de locução com um microfone, um toca-discos e um locutor são necessários para a transmissão.

Assim como no restante do país, no final da década de 1960, os principais anunciantes das rádios belo-horizontinas eram anunciantes locais, ou algumas empresas nacionais com filiais em Belo Horizonte. O rádio se torna a mídia mais adequada para os pequenos anunciantes locais, que não conseguem comprar espaço publicitário na televisão.

É necessário apontar também o surgimento de diversas emissoras musicais FM em todo o país, com o apoio financeiro de gravadoras multinacionais, com o objetivo de promover os artistas internacionais – de rock, folk e novos gêneros musicais em voga – que faziam parte do seu casting. A qualidade sonora da transmissão FM favorece tal surgimento, uma vez que permite que a recepção e escuta de música aconteçam com menos ruído. Os Diários Associados decidem, nesse período, encerrar o jornalismo na Rádio Mineira e investir na programação musical da Rádio Guarani FM. No final da década de 1970, a Rádio Inconfidência cria uma emissora dedicada à música popular brasileira – Inconfidência FM - Brasileiríssima. Algumas das emissoras musicais fazem uso do binômio surgido no período anterior – música e informação.

No âmbito político, o país passa pela recrudescência do regime militar desde o Ato Institucional AI-5 de dezembro de 1968. Os militares investem na radiodifusão, fomentando o surgimento de várias emissoras FM em todo o país, a fim de frear a captação de emissoras estrangeiras supostamente comunistas (ZUCULOTO, 2012). A programação das rádios, assim como a produção musical de artistas brasileiros, foi controlada por censores do governo militar até o final da década, quando começa o processo de abertura política do país.

Inicia-se um processo de segmentação de públicos entre as bandas AM

e FM. As emissoras FM dirigem boa parte da sua programação aos mais jovens, veiculando principalmente programação musical internacional. Já as emissoras AM se dirigem para o público adulto, reduzindo o tempo para música e privilegiando programas falados, o que favorece o radiojornalismo e a proximidade com os ouvintes. Os apresentadores das emissoras AM conversam com o ouvinte, recebem cartas, reforçam o papel do rádio como o “companheiro de todas as horas” para quem o escuta, o que se assemelha, de certa forma, ao papel dos podcasters atualmente. Em outras palavras, as emissoras investem neste chamado “rádio quente”, ao vivo em diálogo com os ouvintes, em detrimento do “rádio frio” com a programação gravada, adotado pelas emissoras musicais FM. Já a prestação de serviços é valorizada nas duas bandas: pelo rádio do carro, no caminho entre a casa e o trabalho, as pessoas se informam sobre oportunidades de emprego, meteorologia e o trânsito na cidade – muito antes de aplicativos mais recentes como Waze.

Em Minas Gerais,

até o início da década de 60, a Itatiaia baseou sua programação em dois pilares: esporte e jornalismo, a partir de grandes coberturas locais e internacionais. No final de 1960, a emissora decidiu ampliar sua programação, com a criação de quadros musicais voltados para o ouvinte que não tinha tanto interesse pelo noticiário e pelo futebol. Na década de 70, a Rádio Itatiaia já estava consolidada como emissora importante no cenário radiofônico mineiro. (PRATA, 2010, p.144)

A Rádio Itatiaia também cria programas de variedades, que valorizam a conversa com o ouvinte. No meio da manhã, a conversa é dirigida principalmente as mulheres que se ocupam de afazeres domésticos, em programas de radialistas como Acir Antão. À noite, após as transmissões esportivas, os programas noturnos, tais como *Itatiaia é a dona da noite* de Hamilton de Castro, que ficou no ar entre 1976 e 2009. O programa se estendia pela madrugada, fazendo companhia a insones e a taxistas, vigias noturnos, porteiros, padeiros, dentre outros trabalhadores. Programas longos, sem textos previamente elaborados, que nos remetem à longa duração e à linguagem coloquial de certos podcasts produzidos atualmente.

Em 1981, a Rádio Jornal do Brasil AM experimenta o modelo *all news*, com transmissão de notícias 24 horas por dia, inspirando-se no sucesso de emissoras norte americanas desse gênero. No entanto, a falta de investimentos no sentido na contratação de mais profissionais e equipamentos para as produções acabou levando ao fracasso da tentativa (MEDITSCH, GOBBI, 2016). O modelo só teria sucesso 10 anos mais tarde, no período seguinte do rádio no Brasil.

### **Das redes hertzianas de rádio via satélite à rede mundial de computadores**

A primeira experiência bem sucedida de rádio *all news* aconteceria em outubro de 1991, com a inauguração da CBN - Central Brasileira de Notícias – AM – do Sistema Globo de Rádio, transmitindo simultaneamente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo (MEDITSCH, GOBBI, 2016). Um mês depois, ainda em 1991, tem uma primeira emissora afiliada na cidade de Campinas (SP) e dois anos mais tarde se expande para Belo Horizonte e Brasília.

No início da década de 1990, o Sistema Globo de Rádio começou a transmitir, via satélite, através da Radiosat da Embratel, modernizando e informatizando a comunicação e aumentando o alcance dos sinais das rádios. As emissoras do Sistema Globo de Rádio passaram a mesclar as programações nacionais com as locais, geradas pelas afiliadas. (MEMÓRIA ROBERTO MARINHO, 2023)

Em 2005, surge mais uma rede de emissoras *all news* no país – a Band News FM, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, operando em 10 capitais brasileiras das regiões Nordeste, Sul e Sudeste (MEDITSCH, GOBBI, 2016).

As emissoras *all news* dão um novo impulso ao jornalismo sonoro no Brasil. Encampadas por grandes grupos de comunicação brasileiros, o rádio volta a transmitir para todo o país, via satélite. A programação geralmente é um noticiário nacional, produzido pela sede da rede, com pequenos espaços para programas locais produzidos pelas emissoras em cada cidade. Além de fazer parte da estrutura dos conglomerados de comunicação, tais emissoras se mantêm por meio de anunciantes locais e nacionais.

No início do século XXI, com o desenvolvimento e a ampliação do acesso à internet no país, algumas emissoras experimentam transmitir a programação ao vivo via streaming e começaram também a disponibilizar trechos dos programas como podcasts, como um meio dos ouvintes escutarem após a difusão ao vivo. Nesse sentido, o rádio na web e os podcasts seriam um transbordamento do rádio para a internet. Kischinhevsky denominou esse fenômeno de “rádio expandido”, conceito que vem sendo utilizado com frequência por pesquisadores de rádio para compreender a presença do rádio em múltiplas plataformas. Segundo Kischinhevsky (2016, p. 279).

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

Inicialmente, os podcasts independentes das emissoras priorizavam a música como conteúdo, como observava Kischinhevsky em um texto de 2007:

O podcasting se distingue do rádio comercial online pela ausência de regras. Qualquer tipo de transmissão pode ser veiculado, sem seguir padrões de locução ou limitações temáticas. Evidentemente, a maioria se caracteriza pela programação musical, ainda como se os podcasters estivessem ocupados demais em responder às emissoras convencionais, afirmando gostos pessoais e estabelecendo sistemas simbólicos de identificação cultural, de pertencimento a uma determinada comunidade ou tribo (KISCHINHEVSKY, 2007, 118).

É curioso ler esse texto 15 anos depois da sua publicação e perceber que, o que era evidente nos primórdios dos podcasts se alterou tanto ao longo desses anos. Em 2023, os produtores de podcast praticamente abandonaram a programação musical e privilegiam a oralidade, se aproximando do rádio dito “quente”, do rádio que conversa com o ouvinte. Episódios do Nerdcast com 4 horas de duração já estiveram entre os mais escutados no Brasil. Uma duração semelhante aos programas noturnos de rádio FM e aos programas das emissoras AM desde a década de 1970. Entendemos que a linguagem radiofônica transborda assim para os podcasts.

O podcast surge em 2004 como uma promessa de democratização de produção e circulação de conteúdos sonoros, uma vez que cada ouvinte passa a ser um potencial produtor. "a escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 279). Atualmente, essa promessa de democratização é reificada com cases de sucesso como o Nerdcast.

Mas, se a produção e a publicação em plataforma se tornaram acessíveis, a circulação das produções até ouvintes potenciais é dificultada pelos algoritmos das plataformas e pelo excesso de podcasts disponíveis para a escolha. A profícua produção de podcasts no Brasil e no mundo invisibiliza as produções. Torna-se necessário fazer uso de estratégias de comunicação e de planejamento da programação (da frequência, dos conteúdos, etc), para que o podcast tenha uma audiência significativa. Considerando as milhares de produções diárias disponíveis nas plataformas, proporcionalmente são poucos os podcasters que atingem grandes públicos.

A democratização da veiculação torna-se assim utópica face à multiplicidade das produções. Muitos podcasts são produzidos com a parceria dos veículos de comunicação ou produtoras privadas, especializadas em podcasting, que recorrem a diversas estratégias para alcançarem visibilidade. Propomos a seguir uma breve observação sobre a produção local de podcasts em Belo Horizonte que desvelam algumas pistas sobre tais estratégias.

### ***Oncê mora?* Pesquisa e levantamento de podcasts jornalísticos produzidos em Belo Horizonte**

Nós, do rádio, onde a sonoridade é o mais importante, lutamos com as palavras todos os dias, numa busca doida de simplicidade, exatidão e poesia nos sons que expressamos. Se conseguimos, a palavra é instrumento de prazer, emoção e transformação de pessoas. Por isso, somos poetas da notícia, da informação, da mudança rumo à cidadania.

Emanuel Carneiro ex-diretor da rádio Itatiaia de Belo Horizonte em

depoimento a Wanir Campelo em 2010.

Realizamos uma pesquisa acerca de podcasts jornalísticos produzidos atualmente em Belo Horizonte, considerando podcasts noticiosos, podcasts de jornalismo cultural, esportivo e investigativo, a fim de perceber a produção de jornalismo sonoro em um dos maiores Estados do país.

Inicialmente, fizemos um primeiro levantamento de podcasts que fazem parte do nosso recorte recorrendo a um grupo de pesquisadores acerca da mídia sonora na UFMG; às equipes de produção da Rádio Itatiaia e Rádio Inconfidência; às equipes de redação dos dois jornais de maior circulação em Belo Horizonte – Estado de Minas e O Tempo e a um desenvolvedor profissional de podcasts para projetos diversos.

Não tínhamos a pretensão de fazer um levantamento exaustivo. Se o mundo é pequeno, BH é um ovo, diz a expressão local. As pessoas que transitam em determinados círculos de atuação em Belo Horizonte se conhecem ou têm amigos em comum. Assim, utilizamos o método conhecido nas ciências sociais como *snowball* (COLEMAN, 1958), segundo o qual a amostragem não é um sistema pré-determinado de contatos. Seguindo este método, fizemos contato com pessoas que conhecemos diretamente – fontes primárias – que, por sua vez, acionaram uma rede de amigades, em uma cadeia de referências secundárias. Para essa rede de contatos primários e secundários, fizemos a seguinte pergunta: “quais os podcasts jornalísticos – noticiosos, jornalismo esportivo, cultural, investigativo – produzidos em BH que você conhece?”

Cruzamos as indicações de podcasts obtidas com a pesquisa nos portais dos principais veículos de comunicação, que têm Belo Horizonte como praça. Fizemos a escuta de cada podcast encontrado para compreender os formatos e abordagens. A fim de organizar os dados coletados, elaboramos duas tabelas. Na primeira tabela, reunimos os podcasts produzidos pelos veículos de comunicação (TAB. 1)

TABELA 1

**Podcasts produzidos por veículos de comunicação (Belo Horizonte/ Minas Gerais)**

Produtores	Podcast	Conteúdos/gênero
Jornal Estado de Minas	<a href="#">pode não pode podcast</a>	discussões e entrevistas sobre principalmente acontecimentos em Minas Gerais
	diverSEM	educativo/ informativo sobre diversidade
	Pouquinho	entrevistas com celebridades da música (principalmente de Minas Gerais)
	não durma sem essa	Jornalismo com humor (produzido durante a pandemia)
	Pensar	caderno de cultura do jornal Estado de Minas
	O Megafone	Histórias do jornalismo em Minas Gerais
Grupo O Tempo (Jornal O Tempo e Rádio Super)	Tempo hábil	jornalismo cultural em Minas Gerais
	Rotas da Bola	jornalismo esportivo - futebol internacional
	Três sobre os três	cobertura política municipal, estadual e federal e sobre os Três Poderes
Portal G1- Globo Minas	Frango com quiabo	jornalismo cultural - música, literatura, cinema, gastronomia e atualidades em Minas Gerais
Sistema Globo de Rádio	BH FM	8 podcasts listados: - 7 quadros de programas da emissora FM - 1 série de reportagem especial
	Rádio CBN BH	reprodução dos programas locais da emissora
Itacast -Rádio Itatiaia	Reproduções do programa veiculado na rádio hertziana)	Podtudo - variedades - bate papo com integrantes da rádio
		Em cima do fato - bastidores da política
		Observatório Feminino - notícias e mesa redonda sobre os direitos da mulher
		Conversa de redação - debate sobre atualidades
	Todo Esporte	jornalismo esportivo

	Palavra Aberta	debates sobre atualidades
	Abrindo o jogo	noticiário político
Band Minas (rádio e TV)		6 colunas locais com inserções na Band News FM Minas e na TV Band Minas
Inconfidência FM (Brasileiríssima)		alguns programas da emissora FM eventualmente são reproduzidos no spotify

Na segunda tabela, listamos os podcasts não associados a nenhum veículo. (TAB. 2)

**Tabela 2**

**Produções independentes**

Produtora Cotonísio	Cinema Etc	jornalismo cultural - cinema
	Esquema Novo	jornalismo cultural - entretenimento e cultura em Belo Horizonte
Produtor independente	Pelo avesso	jornalismo investigativo - sobre racismo
Produtor independente	Bora pra resenha	jornalismo esportivo- futebol

Observamos que os podcasts do Jornal Estado de Minas, disponíveis no site do jornal, apresentam conteúdos específicos para o dispositivo podcast. Não são veiculados em nenhum outro meio. São estruturados em episódios, não tem marcas de horário precisas, ou seja, não informam a hora como acontece nos programas jornalísticos radiofônicos.

Encontramos também podcasts produzidos pelo Jornal O Tempo e Rádio Super. É importante dizer que desde que a Rádio Super foi incorporada pelo grupo de Vitor Mediolli, os jornalistas da redação do Jornal O Tempo, especializados em jornal impresso, foram impelidos a produzirem jornalismo sonoro simultaneamente para a Rádio Super e para o jornal impresso. Os três podcasts encontrados do grupo – Tempo da Bola, Rotas da Bola e Três sobre

os três são produzidos especialmente para a mídia podcast, mas se relacionam a três editorias diferentes do impresso: cultura, esporte e política.

Na seção de podcasts no Portal G1, do grupo Globo, são listadas 19 produções, sendo uma delas dedicada ao público regional de Minas Gerais: o podcast Frango com quiabo – também indicado por nossa rede de contatos. O nome faz alusão a um prato típico da culinária mineira como marca do regionalismo, mas, diferentemente do que nos sugere, não é dedicado somente a gastronomia. Os conteúdos giram em torno do jornalismo cultural e atualidades da capital mineira, em forma de bate-papo, conversando com especialistas acerca de cada tema. Carnaval em Belo Horizonte, ações culturais, moda, artistas e escritores mineiros, candidatos às eleições municipais e estaduais foram alguns dos temas discutidos nos episódios.

No Sistema Globo de Rádio, buscamos a seção de podcasts das três emissoras locais de rádio do grupo, que uma sede em Belo Horizonte. Na rádio BH FM, são listados 8 podcasts com conteúdos locais. Ao fazer a escuta dos podcasts, percebemos que com exceção da série de uma reportagem especial sobre o rádio musical em Belo Horizonte, todos os demais podcasts são programetes ou colunas inseridas em programas da emissora FM. O mesmo acontece com a seção de podcasts da CBN-BH, onde não encontramos nenhuma produção realizada originalmente para podcasts. Na Rádio Globo local, não encontramos nenhum podcast produzido em Belo Horizonte.

No site da Rádio Itatiaia, existe uma seção intitulada Itacast que abriga os podcasts da emissora. Dentre os sete podcasts listados no Itacast, quatro deles são reproduções da transmissão FM, como ocorre na Rádio BH FM do grupo Globo, e três são produções realizadas especificamente para circular em podcasts – Todo Esporte, Palavra Aberta e Abrindo o jogo – cada um organizado em torno de uma editoria diferente: esporte, atualidades de BH e de Minas e política.

No sistema Band Minas de Rádio e TV, todos os seis programas listados na seção local como podcasts são reproduções de colunas do noticiário local

na rádio e TV locais do grupo.

Já no site da Rádio Inconfidência, não há uma seção destinada a podcasts. No entanto, ao fazer uma escuta da programação da emissora FM, alguns apresentadores informam que o programa será disponibilizado sob forma de podcast no Spotify. Nenhum dos contatos da emissora fez alusão à produção de podcasts.

Dentre as produções dissociadas de outros veículos de comunicação, encontramos dois podcasts de jornalismo cultural da produtora Cotonísio: *Esquema Novo*, uma revista semanal de entretenimento e cultura, com foco na cena de Belo Horizonte; e *Cinema, Etc*, dedicado ao cinema nacional e internacional. Ambos, têm episódios com duração média de uma hora, e são apresentados por comunicadores locais, rostos e vozes conhecidos do rádio e da televisão locais. Os conteúdos e os modos de falar também indicam a proximidade com a cena cultural local.

Um dos contatos da pesquisa nos indicou o podcast Pelo avesso, que produz jornalismo investigativo acerca do racismo. Neste podcast, reconhecemos a voz de Jessica Almeida, que apresenta também o podcast Tempo Hábil do Jornal O Tempo, que foi parceiro do podcast durante a primeira temporada. Apesar de uma temática geral, o racismo, reconhecemos o sotaque local nas vozes dos apresentadores.

Uma indicação recorrente das nossas fontes foi o podcast Bora pra resenha. Os episódios têm em média duas horas de duração. Os entrevistados convidam celebridades, subcelebridades e especialistas de esporte para um bate-papo. O formato se assemelha aos programas de rádio "quentes" e aos podcasts que têm feito sucesso no país, fundados na oralidade, na linguagem coloquial e na proximidade com o ouvinte. O que parece ser aprovado pelo público: o canal do Youtube do podcast contabilizava 2.496.658 views em 19 março de 2023. Os apresentadores são de Belo Horizonte e, inicialmente, os convidados eram especialistas locais e os conteúdos relacionados ao futebol mineiro. Nos episódios mais recentes, percebemos a ampliação dos conteúdos

em direção ao esporte no país.

### **Vinheta de encerramento: à guisa de conclusão**

O conceito de “rádio expandido” cunhado por Kischinhevsky (2016) é relativamente recente, assim como a noção de conteúdos multiplataforma. Mas, se pensamos nas práticas jornalísticas desde o início do século XX, em que o jornalismo impresso transbordava para os meios sonoros, não poderíamos dizer que esse fenômeno seria um “jornal expandido” – o que volta a ocorrer no século XXI, quando os jornais criam os seus canais de podcast?

Como vimos, nas primeiras décadas do rádio no Brasil no século XX, as notícias de jornal se expandiam para o novo meio pela performance da voz de Roquette Pinto e outros pioneiros que liam as manchetes de jornal de maneira formal. No século XXI, o jornal Estado de Minas, faz uso da linguagem coloquial utilizada no rádio nas últimas décadas para dar corpo por meio da voz aos assuntos abordados pelo caderno de cultura do jornal. Se os pioneiros do rádio expandiam o jornal impresso, fazendo uso da linguagem formal dos jornais em circulação, marca então do jornal escrito, podemos afirmar que o jornal impresso continua a se expandir pelos podcasts, fazendo uso da marca da oralidade do rádio.

Já a organização das editorias em podcasts diferentes nos podcasts do Jornal O Tempo e Rádio Super nos faz pensar no Grande Jornal Falado da Tupi, surgido na era de ouro do rádio. A inovação desse jornal era a organização do jornalismo sonoro semelhante ao que se pratica no jornalismo impresso, separando as temáticas por editorias. No caso do Jornal O Tempo, ao produzirem simultaneamente matérias para o jornal impresso e para a Rádio Super, as notícias impressas já se expandiam para o rádio hertziano. Ao produzirem podcasts relacionados às editorias do jornal, essa expansão multiplataforma é amplificada. Portanto, percebemos uma revalorização da oralidade e da cultura do ouvir/escutar pelos meios impressos de comunicação.

Depois do boom de produção e consumo de podcasts durante a pandemia<sup>59</sup>, o Brasil se tornou o terceiro país de maior consumo de podcasts no mundo. Os podcasts passaram a fazer parte das nossas vidas cotidianas. Reconhecemos um padrão estético recorrente que começa a se diferenciar dos programas de rádio hertzianos atuais. Seja pela duração da produção, pelo ritmo da voz ou pela produção estruturada em episódios, aprendemos a reconhecer produções realizadas especificamente para esse dispositivo. Com exceção da Rádio Inconfidência, as emissoras de rádio atuantes em Belo Horizonte apresentam em seus respectivos sites uma seção de podcasts.

Apesar dessas rupturas técnicas e estéticas com o meio rádio, o podcast é uma modalidade radiofônica (LOPEZ, ALVEZ, 2019), um transbordamento do rádio expandido. É inegável que o jornalismo sonoro em circulação atualmente pelos podcasts tem raízes históricas nos programas jornalísticos radiofônicos desde o amadorismo das emissoras pioneiras até o rádio FM local. Seja pela oralidade dos programas, seja pelos formatos jornalísticos ou pela relação com os ouvintes. Nos podcasts, encontramos textos mais formais, como nas primeiras décadas do rádio, a coloquialidade da linguagem cotidiana assumida pelo rádio quando o repórter ganha as ruas ou a reprodução de um programa radiofônico hertziano, como foi recorrente dentre os podcasts pesquisados.

No momento em que escrevemos este artigo, propusemo-nos a dois desafios: evidenciar a historicidade do jornalismo sonoro, delineando um panorama desde o início do século XX e realizar um mapeamento da produção local de podcasts em Belo Horizonte. Certamente, em um artigo de poucas páginas, deixamos um rastro de lacunas na escrita de um “sobrevôo” tão ambiciosamente longo por um século de jornalismo sonoro no Brasil e em Minas Gerais. Igualmente lacunar é a nossa breve pesquisa sobre os podcasts produzidos em Belo Horizonte. Se BH é um ovo, o mundo da podosfera não é tão pequeno assim. É vasto, impossível de ser coberto pela nossa bola de neve, ou

---

<sup>59</sup>De acordo com pesquisa do IBOPE Kantar (2022), 57% das pessoas que passaram a ouvir podcasts, identificados nessa pesquisa, fizeram depois do isolamento social. (PORTAL TERRA, 2023)

melhor, pela nossa rede de contatos e referências no meio jornalístico. Nossa ambição não foi trazer resultados quantitativos sobre o jornalismo sonoro em Belo Horizonte ou um tratado exaustivo sobre a história do jornalismo na cidade, mas sim algumas pistas e questões a serem respondidas por pesquisas futuras.

## Bibliografia

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

CAMPELO, Wanir. História sonora de uma cidade: Belo cenário para um novo Horizonte radiofônico. In: **O rádio entre as montanhas: histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira** / Nair Prata (org.). – Belo Horizonte: Fundac, 2010. pp.220-234.

COLEMAN, James S. Relational analysis: The study of social organizations with survey methods. **Human Organization**, v. 17, 1958, p.28-36.

DATAISMO. **Consumo de podcasts no Brasil em 2022**. Disponível em <<https://dataismo.com.br/podcasts-no-brasil-2022-pais-ocupa-terceiro-lugar-mundial/>> Acesso em 01 mar. 2023.

EBC. **100 anos de rádio no Brasil**. Disponível em: <<https://radios.ebc.com.br/tags/historia-do-radio>> Acesso em 02 mar.2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio - O veículo, a história e a técnica**. 1. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.

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

FIOCRUZ. **Radiosociedade**. Disponível em: <<http://www.fiocruz.br/radiosociedade/media/A03-3241.pdf>> Acesso em 5 mar.2023

KANTAR IBOPE MEDIA . Estudo da Kantar Ibope media indica que consumo de rádio aumentou. Disponível em:<<https://kantaribope.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-indica-que-consumo-de-radio-aumentou-e-alcanca-80-dos-brasileiros/>> . Acesso em 02 fev.2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

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

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

LOPEZ, Debora Cristina; ALVES, João. Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

INTERCOM, Pará, 2019.

MARTINS, Fábio. **Senhores ouvintes, no ar, a cidade e o rádio**. Belo Horizonte: C/ Arte, 1999.

MEDITSCH, Eduardo; GOBBI, Juliana. O formato all news no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 36-57, jul./dez. 2016.

MELLO VIANNA, Graziela V. G. **Jingles e spots: a moda nas Ondas do radio**. Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2004.

MEMÓRIA ROBERTO MARINHO. **Sistema Globo de Rádio**. Disponível em <<https://historia.globo.com/memoria-roberto-marinho/empresas/noticia/sistema-globo-de-radio.ghtml>> Acesso em 05 mar.2023

MOREIRA, Sonia Virgínia. **70 anos de radiojornalismo no Brasil – 1941/2011**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

MOURA, Angela. A pioneira se despede: os últimos passos da Rádio Mineira. In: **O rádio entre as montanhas: histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira** / Nair Prata (org.). – Belo Horizonte: Fundac, 2010. pp.11-19.

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

PORTAL TERRA. **O Brasil adora podcasts**. Disponível em <<https://www.terra.com.br/byte/5-dados-que-mostram-como-o-brasil-adora-podcasts,3fdd3aacda3fb125b1eaf46033349320ftkiapyv.html>> . Acesso em 02 fev.2023

PRATA, Nair. Panorama do rádio em Belo Horizonte. In: **O rádio entre as montanhas: histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira** / Nair Prata (org.). – Belo Horizonte: Fundac, 2010. pp.129-153.

PRATA, Nair. **A História do Rádio em Minas Gerais**. Disponível em [intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP06\\_prata\\_2.pdf](http://intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_prata_2.pdf) . Acesso em 07 mar.2023.

REVISTA GALILEU. **Quem foi Roquette Pinto, pai da radiodifusão brasileira..** Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/09/quem-foi-roquette-pinto-o-pai-da-radiodifusao-brasileira.html>. Acesso em 5 mar.2023

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

TUDO SOBRE TV. **A história da televisão no Brasil**. Disponível em: <<http://www.tudosobrevt.com.br/historv/historbr.htm>> Acesso em 05 mar.2023.

VAMPRE, Octávio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEPLAM-RBS, 1979.

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