

O Rádio Brasileiro na Era da Convergência

COLEÇÃO

GPs

5

e-book

# O Rádio Brasileiro na Era da Convergência

Nélia R. Del Bianco  
(org.)

COLEÇÃO  
GPs



e-livros  
INTERCOM



e-livros  
INTERCOM

# O Rádio Brasileiro na Era da Convergência

## ***DIRETORIA GERAL DA INTERCOM 2011 – 2014***

**Presidente** - Antonio Carlos Hohlfeldt  
**Vice - Presidente** - Marialva Carlos Barbosa  
**Diretor Editorial** - Osvando J. de Morais  
**Diretor Financeiro** - Fernando Ferreira de Almeida  
**Diretor Administrativo** - José Carlos Marques  
**Diretora de Relações Internacionais** - Sonia Virginia Moreira  
**Diretora Cultural** - Rosa Maria Cardoso Dalla Costa  
**Diretora de Documentação** - Nélia Rodrigues Del Bianco  
**Diretor de Projetos** - Adolpho Carlos Françaoso Queiroz  
**Diretora Científica** - Raquel Paiva de Araújo Soares

### **Secretaria**

Maria do Carmo Silva Barbosa  
Genio Nascimento  
Mariana Beltramini  
Jovina Fonseca

### **Direção Editorial**

Osvando J. de Morais

### **Presidência**

Muniz Sodré (UFRJ)

### ***Conselho Editorial - Intercom***

Alex Primo (UFRGS)	Marcio Guerra (UFJF)
Alexandre Barbalho (UFCE)	Margarida M. Krohling Kunsch (USP)
Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)	Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)
Christa Berger (UNISINOS)	Marialva Barbosa (UFF)
Cicília M. Krohling Peruzzo (UMESP)	Mohammed Elhajji (UFRJ)
Erick Felinto (UERJ)	Muniz Sodré (UFRJ)
Etienne Samain (UNICAMP)	Nélia R. Del Bianco (UnB)
Gioviandro Ferreira (UFBA)	Norval Baitelo (PUC-SP)
José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)	Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)
Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)	Osvando J. de Morais (Intercom)
José Marques de Melo (UMESP)	Paulo B. C. Schettino
Juremir Machado da Silva (PUCRS)	Pedro Russi Duarte (UnB)
Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)	Sandra Reimão (USP)
Luiz C. Martino (UnB)	Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

# O Rádio Brasileiro na Era da Convergência

NÉLIA R. DEL BIANCO  
(org.)

Coleção GP's E-books  
vol. 5

São Paulo  
Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora  
INTERCOM  
2012

## **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**

Copyright © 2012 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

### **Direção**

Osvando J. de Morais

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Marina Real e Mariana Real

### **Capa**

Marina Real

### **Revisão**

João Alvarenga

### **Ficha Catalográfica**

O Rádio Brasileiro na Era da Convergência / Organizador, Nélia R. Del Bianco. – São Paulo: INTERCOM, 2012.  
359 p.: il. – (Coleção GP'S : grupos de pesquisa; vol. 5)

Inclui bibliografias.

E-book

ISBN: 978-85-8208-007-8

1. Radiojornalismo. 2. Radiojornalismo contemporâneo.  
3. Rádio e Mídia Sonora. 4. Rádio brasileira. 5. Rádio 3.0.  
6. Convergência dos Meios. 7. Comunicação. 8. Comunicação de Massa. I. Del Bianco, Nélia R. II. Título.

Todos os direitos desta edição reservados à:  
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM  
Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros  
CEP: 05415 - 012 - São Paulo - SP - Brasil - Tel: (11) 2574 - 8477 /  
3596 - 4747 / 3384 - 0303 / 3596 - 9494  
<http://www.intercom.org.br> – E-mail: [intercom@usp.br](mailto:intercom@usp.br)

# Sumário

Prefácio .....	8
<i>Nair Prata</i>	
Apresentação .....	12
<i>Nelia R. Del Bianco</i>	
1. Rádio e o cenário da convergência tecnológica .....	16
<i>Nelia R. Del Bianco</i>	
2. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas.....	38
<i>Marcelo Kischinhevsky</i>	
3. As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade.....	68
<i>Ana Cecília Bisso Nunes</i>	
<i>Breno Maciel Souza Reis</i>	
<i>Eduardo Campos Pellanda</i>	
<i>Karen Sica da Cunha</i>	
<i>Máгда Rodrigues da Cunha</i>	

4. A produção de conteúdo radiofônico em tempos virtuais – vale a pena ouvir de novo..... 89  
*Sandra Sueli Garcia de Sousa*  
*Mariana Goulart Hueb*
5. Audiência Nômade e Ouvido Seletivo:  
Marcas de uma “Tribo” Juvenil ..... 110  
*Ana Baumworcel*
6. Rádio, companhia virtual e Twitter: uma análise a partir do segmento do jornalismo ..... 133  
*Luiz Artur Ferraretto*  
*Jéssica Kilpp*  
*Nathália Bittencurt*
7. Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas ..... 162  
*Mirian Quadros*  
*Debora Cristina Lopez*
8. Rádio em bits: um panorama da presença das emissoras de Porto Alegre na Internet ..... 194  
*Debora Cristina Lopez*  
*Marcelo Freire*  
*Karen Kraemer Abreu*  
*Ébida Rosa dos Santos*  
*Marcos Antonio Corbari*  
*Maurício Emanuel Cattani*
9. Novos modelos de negócios radiofônicos: uma análise das estratégias mercadológicas na webradio ..... 225  
*Nair Prata*  
*Henrique Cordeiro Martins*

10. Rádio 3.0 na internet: sons, imagens e textos  
como recursos para a inclusão digital.....256  
*Luciano Klöckner*  
*Rosane da Conceição Vargas*  
*Janaína Pereira Cláudio*  
*Tânia Maria Fleck Brittes*  
*Gabriel Ferreira e Sheila Uberti*
11. Rádio UNESP FM: Uma análise revisitada sobre  
o processo comunicativo da emissora na busca de  
maior participação social .....276  
*Aline Meneguini de Oliveira*
12. Panorama das Rádios Comunitárias .....303  
*Bruno Araújo Torres*
13. Rádio, literatura e história no Brasil  
do século XX .....323  
*Doris Fagundes Haussen*
14. Nicolau Tuma e César Ladeira, uma revolução no  
rádio brasileiro ..... 341  
*Pedro Serico Vaz Filho*

# Prefácio

NAIR PRATA

*Coordenadora do Grupo de Pesquisa  
Rádio e Mídia Sonora da Intercom*

A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil se deu há 90 anos, quando, em sete de setembro de 1922, na festa do centenário da Independência, as empresas norte-americanas Westinghouse e Western Electric realizaram emissões experimentais de radiotelefonía. Hoje, nove décadas depois, o rádio é ainda uma mídia vigorosa e presente na vida da sociedade brasileira e se prepara para completar um século em meio a um cenário de convergência midiática que o transforma de maneira decisiva.

Com esse foco, o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) apresenta esta obra que tem o objetivo de refletir, à luz das pesquisas, sobre esse novo cenário que se desenha. Há alguns poucos anos, a definição de radiofonia era clara e precisa e qualquer pessoa saberia descrever, com presteza, as possibilidades radiofônicas.

Hoje foram agregadas ao rádio novas linguagens, novos públicos, novas plataformas e novas formas de transmissão e recepção. Alguns termos utilizados nos títulos dos artigos que compõem este livro exemplificam bem a pluralidade e a complexidade do rádio nesses 90 anos de existência. Expressões como rádio 3.0, rádio em bits, rádio e redes sociais, linguagem radiofônica em múltiplas telas, rádio e Twitter, entre outras, podem dar pistas do panorama que se desenha e também do que está por vir.

Esta obra, coordenada pela Nélia Del Bianco, é a décima sexta pesquisa coletiva do GP, que em 21 anos de atividades tomou a dianteira em relação aos grupos da Intercom no tocante às investigações em conjunto efetivamente realizadas e publicadas. Apenas neste ano de 2012, além deste *O Rádio na era da convergência*, o grupo lança mais dois livros colaborativos: *Enciclopédia do Rádio Esportivo Brasileiro* e *O Rádio e as Copas do Mundo*. Além dos três lançamentos, o grupo já publicou: 1) MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Rádio e pânico: a Guerra dos mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Insular, 1998; 2) DEL BIANCO, Nélia R e MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). *Rádio no Brasil; tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, DF: UnB, 1999; 3) MOREIRA, Sonia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo/ Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/ Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2001; 4) HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Mágda (Org.). *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2003; 5) BAUM, Ana (Org.). *Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004; 6) MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005, v. 1; 7) GOLIN, Cida e ABREU, João Batista de. *Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra*

Mundial. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2006; 8) MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. v.2; 9) KLÖCKNER, Luciano e PRATA, Nair (Org.). *História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009; 10) FERRETTI, Luiz Artur e KLÖCKNER, Luciano (Org.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010; 11) VICENTE, Eduardo e GUERRINI JÚNIOR, Irineu (Org.). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010; 12) KLÖCKNER, Luciano e PRATA, Nair (Org.). *Mídia sonora em 4 dimensões*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2011 e 13) PRATA, Nair (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis: Editora Insular, 2011.

Dessa forma, o grupo ingressa na maioria com o status de ser o maior e mais importante pólo de investigação sobre a radiofonia do país. O GP tem hoje quase 200 pesquisadores – mais de 60 doutores – que, a partir de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, estudam o rádio nos seus mais diversos aspectos, como teoria, linguagem, técnicas, mercado, história, ética, arte, programação, produção, recepção, experimentação e conteúdos de jornalismo, publicitários e de entretenimento.

Porém, um dos mais instigantes desafios que se impõem nos últimos tempos ao GP é refletir justamente sobre as especificidades do nosso objeto de estudo inserido no macro campo da comunicação. Temos hoje um rádio que busca sua reconfiguração no contexto da cultura de imagens, profundamente modificado pela presença da internet e pelo cenário da chamada era da convergência.

Como bem lembrou Mariano Cebrián Herreros na palestra que comemorou os 20 anos do GP, em Recife, o rádio não é uma ilha e entrou na disputa em um conjunto

complexo de plataformas comunicativas, integrando um ecossistema midiático em constante mutação. O professor destacou que o rádio vive agora a terceira transformação (a primeira foi nos anos 40-50 baseada nas contribuições dos transistores, gravadores magnéticos, etc e a segunda em 80-90 com a digitalização e convergência dos meios) que se produz pela presença das plataformas de internet e telefonia e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar a multiplataforma atual.

Os quatorze textos que compõem este livro empreendem uma bem sucedida reflexão sobre a reconfiguração vivida pela radiofonia neste processo de convergência das plataformas midiáticas. O conjunto dos artigos mostra que o rádio na era da convergência é mesmo novo, lugar midiático em que a diferenciação se dá não pelo suporte, mas pelo formato e onde coexistem várias lógicas comunicacionais simultaneamente, algumas impensáveis alguns anos atrás.

# Apresentação

NELIA R. DEL BIANCO

*Organizadora*

O livro “Rádio brasileiro na era da convergência” teve origem na inquietação do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom sobre o futuro do meio frente às mudanças nos hábitos de audiência, interface com a internet e plataformas digitais móveis. O motivo da publicação é compreender, por meio de pesquisas empíricas, aspectos que desafiam a sustentabilidade e a permanência do rádio brasileiro diante da convergência tecnológica e midiática. Entre eles, o impacto das inovações tecnológicas no processo de produção, estratégias de programação e políticas públicas, além de mudanças nos gêneros, linguagens, estilos e modos de recepção.

Para dar conta desse objetivo, os pesquisadores do grupo reuniram estudos e pesquisas empíricas realizadas no âmbito de programas de pós-graduação de universidades brasileiras. Ao todo são 14 estudos aqui apresentados, que juntos podem contribuir para a reflexão sobre a permanência do

rádio como um meio privilegiado de representação e criação do imaginário social diante dos desafios impostos pela convergência tecnológica.

Na abertura do livro, Nelia R. Del Bianco analisa a tendência de evolução do rádio considerando sua inserção no ambiente da convergência. Para tanto busca referências em pesquisas, dados e levantamentos produzidos por órgãos de regulação, institutos de pesquisas e grupos de mídia para entender como se dá essa adaptação.

Na sequência, Marcelo Kischinhevsky traz uma proposta de categorização da radiofonia em diferentes modalidades, distinguidas quanto ao acesso, à recepção e à circulação. Parte da noção de que a radiodifusão sonora é, cada vez mais, uma linguagem, independente de suporte e de forma de mediação tecnológica. O texto é uma contribuição no sentido de delimitar o que é o radiofônico, balizando futuros estudos sobre o rádio e a mídia sonora em geral.

Em “As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade”, Mágda Cunha e sua equipe de pesquisadores da PUCRS trazem resultados de uma investigação aplicada sobre a relação da linguagem radiofônica com as múltiplas telas, elementos de conexão entre o indivíduo e o ciberespaço com o objetivo de entender os cruzamentos de linguagens.

Sandra Sueli Garcia de Sousa investiga a produção de conteúdo radiofônico em tempos virtuais. Ao analisar o ambiente de rádios musicais na Internet, a autora desvenda novas formas de ouvir o meio no ambiente virtual.

Como os jovens ouvem rádio é o tema do artigo de Ana Baumworcel da UFF. Resultado de sua tese de doutorado, Ana fez um estudo de recepção da sonoridade entre universitários para identificar padrões de comportamento. Conclui que esses jovens podem ser classificados como a “tribo” da mobilidade constituída por uma audiência “nômade” caracterizada por ter ouvido “seletivo” em relação à mídia sonora.

O uso de ferramentas de redes sociais e Internet no jornalismo é analisado em três artigos construídos a partir de pesquisas empíricas lideradas pelos professores do Rio Grande do Sul Luiz Ferraretto, Miriam Quadros e Débora Lopez. O papel do Twitter em dois programas jornalísticos de grande audiência em Porto Alegre é abordado por Ferraretto e pesquisadoras de iniciação científica que vêm nessa ferramenta um elemento importante que reforça a ideia de companhia virtual do meio em relação aos seus ouvintes. Miriam Quadros e Débora Lopez abordam a integração do rádio às redes sociais, em especial como se relacionam com o conteúdo jornalístico. E fechando o bloco de estudos sobre jornalismo, Débora Lopez e sua equipe de pesquisadores da Universidade Federal de Santa Maria entrevistaram profissionais de emissoras para entender as estratégias que adotam em seus sites e aplicativos para dispositivos móveis. O estudo revela as estratégias que afetam a composição do conteúdo e as práticas produtivas do rádio de Porto Alegre no contexto da convergência.

A emergência das webrádios é uma marcas que caracterizam a comunicação na sociedade em rede. Com o objetivo de analisar o modelo de negócio desse tipo de emissora que garante sua sustentabilidade financeira, Nair Prata e Henrique Martins utilizam os 4Ps e dos 4Cs do marketing. A pesquisa de natureza qualitativa teve como *corpus* as dez webrádios mais acessadas do país, apontadas pelo portal radios.com.

A partir de uma experiência de produção de conteúdos radiofônicos na internet (sons, imagens e textos) dirigido às pessoas com deficiência auditiva e visual, Luciano Klöckner e pesquisadores da PUCRS apontam caminhos e estratégias para produção do gênero e forma de explorar o potencial da linguagem.

A busca de participação social no rádio educativo é o tema do texto de autoria de Aline Meneguini de Oliveira.

Por meio de metodologia de pesquisa qualitativa, com utilização de entrevista em profundidade aplicada com os profissionais da Rádio UNESP-FM, observação assistemática e análise de relatórios de atividades da emissora, a autora revela como se dá o processo de participação social à luz da perspectiva teórica das relações públicas.

Cada vez mais presentes no ambiente de mídia, as rádios comunitárias legalizadas já rivalizam com as comerciais em muitas praças no país. A configuração da programação e as estratégias de inserção no mercado dessas emissoras são abordadas por Bruno Araújo Torres.

E para fechar o livro, dois textos de caráter histórico que iluminam o presente. Doris Fagundes Haussen traz o imaginário sobre o rádio na literatura brasileira de ficção, através da análise de sete romances. Para ela, ao longo do século XX, o rádio e a literatura foram responsáveis pelo registro e a divulgação do cotidiano das sociedades e que imaginários constitutivos destes dois meios circulavam e eram “capturados” e expostos tanto em criações literárias quanto em programações radiofônicas. E por fim, Pedro Serico Vaz Filho lembra dois inovadores do rádio do século passado que ainda inspiram mudanças em tempos de convergência: Nicolau Tuma e César Ladeira. Locutores que atuaram na rádio Record de São Paulo, Tuma e Ladeira transmitiram as intensas manifestações sociais e políticas de seu tempo, demonstrando o poder de força da linguagem do rádio, num Brasil que tinha uma população na sua maioria analfabeta.

O conjunto dos textos aqui apresentados, não esgotam, evidentemente, toda a complexidade das questões que envolvem as transformações de uma mídia tradicional no ambiente da convergência tecnológica. No entanto, abre caminhos para outras pesquisas e estudos. A expectativa é que esta publicação sirva para inspirar pesquisadores que ainda apostam na permanência do rádio nessa nova ecologia da mídia.

# 1. Rádio e o cenário da convergência tecnológica

NELIA R. DEL BIANCO<sup>1</sup>  
*Universidade de Brasília*

É incontestável a tendência atual de adesão dos meios de comunicação tradicionais ao ambiente da Internet e dos dispositivos móveis. É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação. Nesse ambiente é possível navegar em páginas da internet, trocar informações, assistir TV, ouvir rádio, tudo em tempo real. O rádio nesse ambiente expandiu o dial, seu alcance

---

1. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, pós-doutorado na Universidade de Sevilha, pesquisadora sênior e cofundadora do Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina. Email: nbianco@uol.com.br

passou a ser mundial. Baseado nas tecnologias da informação e comunicação, esse novo sistema abre caminhos para a construção do que Denis de Moraes (2002) denomina de uma “dialética ativa de desdobramentos e remissões no lugar de divisões e estacas demarcatórias” que possibilita o surgimento de novos nexos, bricolagens e hibridações.

A convergência de mídia é entendida aqui mais do que uma mudança tecnológica. É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa. A convergência ocorre dentro das mentes dos consumidores individuais e através de suas interações sociais com os outros e nas formas de consumo (JENKINS, 2008). Representa uma nova maneira de interagir com meios tradicionais, estabelecendo um outro patamar de cultura de relacionamento com o público. A convergência não é uma novidade no desenvolvimento dos meios de comunicação, sempre foi essencial no processo de transformação em todos os tempos, embora a observada na contemporaneidade tenha características diferenciadas por força dos recursos oferecidos pela tecnologia digital. Quatro aspectos caracterizam para essa diferenciação:

- a) A centralidade da Internet na contemporaneidade como ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo. Sendo por natureza multifacetado, a Internet pode funcionar num ambiente compartilhado simultaneamente como suporte, meio de comunicação que se presta à expressão, muitas vezes como sistema tecnológico ou ambiente de informação e de comunicação. A definição de função depende em muito do uso que dela se faz em determinado contexto, circunstâncias, objetivos, finalidade e aplicação social seja

por interesse, atividade específica ou mesmo por fruição (PALÁCIOS, 2002).

b) A estrutura midiática tem como base material as redes digitais entendidas como estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando os mais variados nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (CASTELLS, 1999: 499). Por sua maleabilidade e flexibilidade, as redes oferecem possibilidades novas de configuração, rearranjos, conexões, interfaces que alteram o modo de operação da mídia tradicional desde a produção, a distribuição e a transmissão de conteúdo. Funcionam como ferramentas organizativas que possibilitam centralizar conhecimento e informação com um grau elevado de flexibilidade e adaptabilidade.

c) Outro conceito importante é o de complexidade utilizado por Fidler (1997) construído a partir de estudos científicos sobre o comportamento de sistemas complexos vivos diante dos processos de mudanças. Esses estudos revelam a capacidade de sistemas de se adaptarem às mudanças de modo a garantir a sua sobrevivência. Reconhecendo que o sistema de comunicação é complexo e adaptável, Roger Fidler acredita que todas as formas de mídia habitam um universo dinâmico, porém interdependente. E quando são introduzidas inovações, cada forma de comunicação é afetada e passa por uma auto-organização espontânea dentro do sistema. Da mesma maneira que as espécies vivas evoluem para sobreviverem num ambiente com condições variáveis, o mesmo acontece com as mídias tradicionais. É preciso considerar, no entanto, que nem todas as mídias sempre se adaptam para evoluir. Eventualmente, algumas formas de comunicação, assim como as espécies vivas,

desaparecem. Mas isso não acontece imediatamente ao aparecimento de uma nova forma.

d) E, por fim, tudo o que forma o tecido do sistema de comunicação não existe independente da nossa cultura (Fidler, 1997). Assemelha-se ao desenvolvimento de toda forma de vida existente no planeta. Em lugar de evolução e subsequente substituição, uma nova forma coexiste e convive com a antiga para que a metamorfose possa acontecer. No campo da comunicação, as inovações não teriam sido possíveis se a cada nascimento de um meio resultasse na morte de um mais velho. Cada nova forma de comunicação emergente, desenvolve-se influenciada, em graus variados, pela mídia existente. Da mesma forma que as mídias existentes são impulsionadas a se adaptarem e evoluir para sobreviver dentro de um ambiente variável, até mesmo se apropriando de traços da mídia emergente. Se não houver adaptação, o meio tende a desaparecer. Por esse entendimento, Fidler acredita num processo de coexistência e convivência entre meios novos e tradicionais até que cada um possa encontrar sua especificidade de linguagem e função no espaço social. No caso do rádio, a tendência é se apropriar de traços como multidimensionalidade na forma de apresentação do conteúdo, interatividade ativa e participação colaborativa no desenvolvimento de conteúdos, compartilhamento de informação e comunicação horizontal livre de hierarquias.

Considerando esses pressupostos, a proposta deste artigo é analisar as questões que desafiam a sustentabilidade do rádio no ambiente da convergência tecnológica. Para alcançar esse objetivo, recorreu-se a ideia original de Lévy expressa em “Cibercultura” para explicar a dinâmica e características do

novo espaço virtual de comunicação, bem como suas potencialidades nos planos econômico, social, político e cultural. O avanço das novas tecnologias, no início do século XXI, era alvo de críticas e uma das mais eloquentes dizia respeito a possibilidade de aumentar ainda mais o abismo entre os ricos e os excluídos, entre o Primeiro Mundo informatizado e as regiões mais pobres. Em resposta aos críticos, Lévy (1999, p. 236) dizia que era preciso primeiro observar a tendência de conexão e não apenas os números absolutos de acessos. Para sustentar seu argumento citava que o crescimento das conexões com o ciberespaço demonstrava uma velocidade de apropriação social superior à de todos os sistemas anteriores de comunicação. O ritmo da evolução evidenciava, naquele momento, que seria exponencial fazendo com que os excluídos fossem cada vez menos com o avançar o tempo. Profético, Lévy previu que seria cada vez mais fácil e barato conectar-se ao mundo virtual.

A partir dessa ideia original de Lévy, o presente artigo traz uma avaliação da tendência de evolução do rádio considerando sua inserção no ambiente da convergência tecnológica. Para tanto busca referências em pesquisas, dados e levantamentos produzidos por órgãos de regulação, institutos de pesquisas e grupos de profissionais de mídia para entender como o rádio está se adaptando ao novo cenário. A seguir são apresentados 10 aspectos que desafiam o rádio nesse novo ambiente.

## **1. O crescimento das comunitárias**

No ambiente da radiodifusão brasileira, as rádios comerciais tradicionalmente sempre foram em maior número. Essa predominância, no entanto, está sendo ameaçada por um novo competidor: as rádios comunitárias. Em breve, as con-

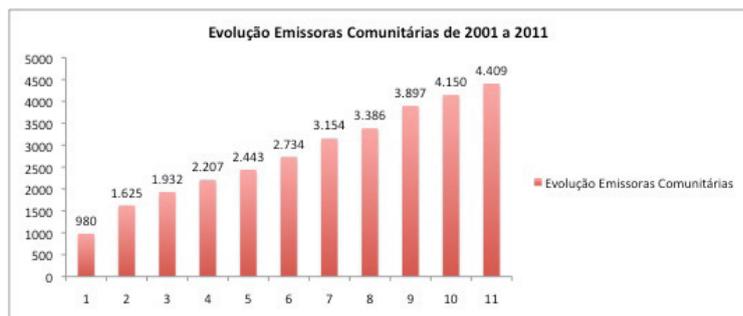
cessões para emissoras de baixa potência deverão ultrapassar as de AM e FM. A situação é desafiadora a considerar que uma parte significativa das comunitárias atua rivalizando com as comerciais em termos de oferta conteúdo de entretenimento e na disputa por patrocinadores junto ao comércio local, mesmo que a lei 9.612/98 de criação dessa modalidade de frequência não permita veiculação de comerciais.

**Tabela 1 – Emissoras de rádio<sup>2</sup>**

	2001	2002	2007	2008	2009	2010	2011
Rádios FM	1.622	2.025	2.678	2.732	2.903	3.064	3.125
Rádios OM	1.632	1.682	1.718	1.749	1.773	1.784	1.785
Rádios OC	64	62	66	66	66	66	66
Rádios OT	78	76	75	74	74	74	74
Rádios Comunitárias	980	1.625	3.154	3.386	3.897	4.150	4.409

Fonte: Anatel Dados

**Gráfico 1**



Fonte: Anatel Dados

## 2. Novos hábitos de consumo de rádio

De acordo com pesquisa realizada pelo governo federal

- 
2. Inclui emissoras em instaladas e em carácter experimental.

em 2010, o hábito de ouvir rádio alcança 80,3% da população. O percentual é inferior ao de televisão, com 96.6%<sup>3</sup>. No entanto, esse dado revela apenas penetração do meio e não a audiência. Pesquisas de mídia do Ibope indicam que a audiência média do rádio FM é de 15% da população e 3% para o AM. Se for considerado o volume total de ouvintes nos 13 mercados com pesquisas regulares do Ibope há algo em torno de 11 milhões de ouvintes por minuto. Ocorre que essa audiência é pulverizada se dividir o percentual entre as 380 rádios AM e FM existentes nas praças abrangidas pela medição. Os índices mais baixos de escuta estão entre jovens de 20 a 29 anos. E quando acontece se dá, na sua maioria, pela Internet. Enquanto o consumo de AM continua estagnado na faixa etária de 45 a 49 anos. O segmento de classe C é o que mais escuta rádio segundo dados da Ipsos Estudo Marplan EGM de 2010<sup>4</sup>.

Com a emergência de multiplataformas digitais, o rádio expande a entrega de conteúdo para além do aparelho receptor tradicional e conquista audiência que ainda não é computada pelas pesquisas tradicionais. Uma enquete realizada pelo Grupo dos Profissionais do Rádio em 2009 com 2.580 ouvintes que acessaram o site [www.radioenquete.com.br](http://www.radioenquete.com.br) revelou que o hábito de ouvir o veículo pelo aparelho portátil ou receiver já rivaliza com outras formas de consumo. De acordo com a pesquisa, 74% disseram que ouve no aparelho portátil, receiver, microsystem; 63% internet via computador; 61% no rádio do carro; 37% sintoniza no celular; 37% no mp3/mp4/iPod; 12% pelos canais de áudio da TV a cabo/parabólica; e 3% pela internet via celular. Quando perguntado se ouve rádio na internet ou visita os sites das emissoras, 82% confirmaram esse hábito<sup>5</sup>.

---

3. Pesquisa hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira. Relatório consolidado. Governo Federal, março 2010.

4. Mídia Dados Brasil 2011, Grupo de Mídia de São Paulo.

5. Pesquisa disponível em <http://www.gpradio.com.br/dados.html>

Outra mudança significativa é que a audição acontece simultaneamente a outras atividades como também ao consumo de outras mídias. A pesquisa do Grupo dos Profissionais do Rádio realizada em 2009 mostra que 79% dos entrevistados dizem ouvir rádio quando está em casa, 64% enquanto dirige automóvel, 45% durante o trabalho, 26% enquanto caminho pelas ruas e 25% fazendo exercícios.

A simultaneidade de atividades e consumo de mídia ocorre especialmente entre jovens. Numa pesquisa exploratória realizada pela autora com 350 alunos da UnB foi possível constatar a centralidade do consumo de internet na vida dos jovens o que acontece, invariavelmente, associado aos meios tradicionais:

**Tabela 2 – Consumo de Internet e outros meios pelos jovens**

Você faz outras atividades enquanto acessa a Internet?		
Itens	Quant.	%
a. Faz refeições	197	56%
c. Estuda	254	72%
d. Trabalha	124	35%
e. Vê TV	168	48%
f. Conversa ao telefone	186	53%
g. Envia mensagens pelo celular	132	37%
h. Ouve MP3	140	40%
i. Ouve rádio	80	22%
h. Não faz outra atividade paralela	20	5%

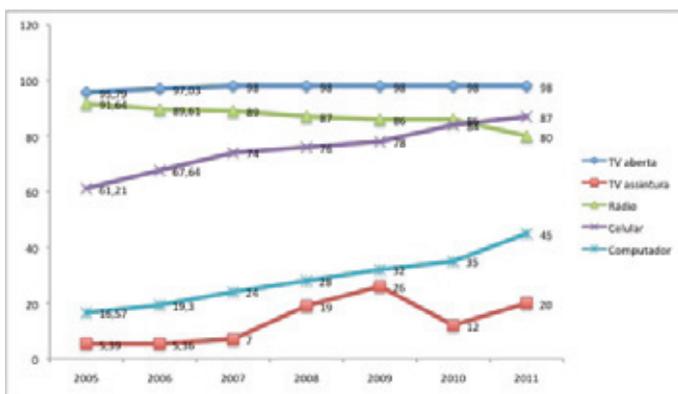
O fenômeno também acontece em relação à TV. Um a cada seis brasileiros navega na Internet enquanto assiste à TV, de acordo com pesquisa Social TV realizada pelo Ibope Nielsen Online em 2012. Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias. Além disso, 29% dos consumidores simultâneos de TV e Internet fazem comentários online sobre os programas, sobretudo em redes sociais. Mais de 70% desses consumidores simultâneos afirmam que procuram na Internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por uma mensagem

recebida pela Internet<sup>6</sup>. Diante desses dados, o que se constata é que o futuro dos meios está na combinação entre eles, especialmente com a Internet e dispositivos móveis.

### 3. Crescimento exponencial da Internet e da banda larga

A integração do rádio à Internet tornar-se cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade, a considerar o crescimento do acesso à rede e seu uso aos poucos sendo integrado ao cotidiano da população. A quantidade de domicílios brasileiros com computador aumentou 264% de 2005 para 2011. E se considerar os que tem acesso à Internet, o crescimento foi de 292%. Interessante observar que paralelamente caiu em 12% o número de casas com aparelho de rádio em seis anos, indicando que a audição pode estar reduzindo ou migrando para outras plataformas multimídia.

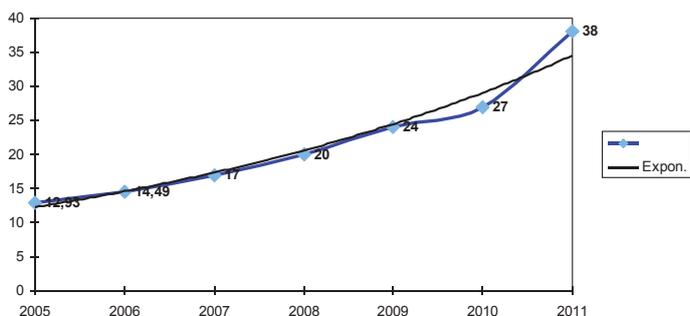
**Gráfico 2 – Evolução em % de domicílios com equipamentos de TIC**



**Fonte:** TIC Domicílios, Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.br)

6. Um a cada seis navega na internet enquanto assiste à TV. *Revista Exame* 26.06.2012. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/um-a-cada-seis-navega-na-internet-enquanto-assiste-a-tv>

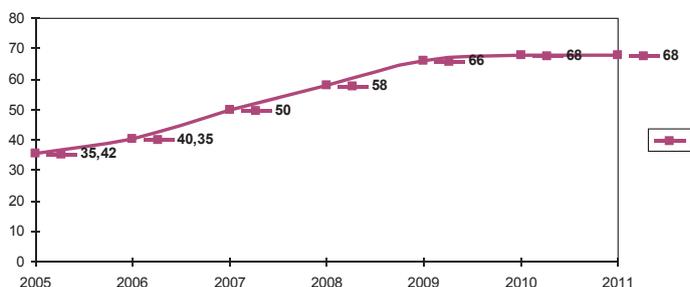
Gráfico 3 – Evolução em % de domicílios com Internet



**Fonte:** TIC Domicílios - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.br)

Outro aspecto que favorece o consumo de produtos multimídia é a popularização da banda larga. Em 2011, ultrapassou o acesso discado. Mais de 40% dos usuários conectam-se com velocidade superior a 2 MB, segundo o estudo NetSpeed Report, do IBOPE Nielsen Online realizado em 2011.

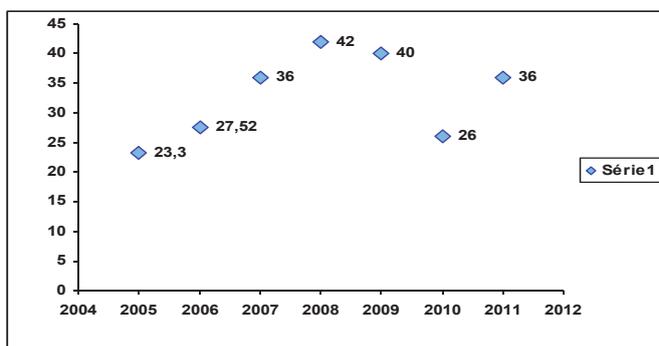
Gráfico 4 – Evolução em % de domicílios com computador e acesso à banda larga



**Fonte:** TIC Domicílios - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.br)

Embora seja notável o avanço da banda larga, a audição de rádio em tempo real pela Internet ainda não se firmou como hábito frequente, 36% dos usuários em 2011, sofrendo a competição de outras formas de consumo de mídia como a TV (21%) e a prática de baixar músicas (51%) e filmes (33%).

**Gráfico 5 – Evolução em % de usuários concetados que ouvem rádio pela Internet**



**Fonte:** TIC Domicílios - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.br)

Sem dúvida, nos últimos dez anos houve um salto expressivo de domicílios com acesso a Internet. Mas ainda insuficiente se considerar que, mesmo com esse avanço, 55% das residências ainda não tem computador. E 62% não tem acesso à internet. A sexta economia do planeta aparece em 81º lugar - após cair três posições, em 2011 - no ranking mundial de usuários de internet.

No entanto, projeções realizadas pela FGV apontam que essa realidade tende a mudar rapidamente. O Brasil tem, hoje 99 milhões de computadores em uso – incluindo tablets – e deve chegar a 2014 com 140 milhões. Isso significa ter dois computadores para cada três habitantes do País em

2014, podendo chegar à taxa de um por um em 2017<sup>7</sup>.

Enquanto tendência é importante observar o comportamento da classe C no consumo de mídia. Nesse segmento, a proporção de computadores portáteis praticamente dobrou em relação a 2010 – pelo menos um notebook em 28% dos domicílios. De acordo com pesquisa do Data Popular de 2011, a nova classe média deve gastar cerca de R.\$ 1 trilhão de reais e entre os itens que pretende consumir está em primeiro lugar um computador (61%), seguido de eletrodomésticos (56%)<sup>5</sup>.

## **5. A tímida interface do rádio brasileiro na Internet**

Pesquisa sobre as condições de adaptação do rádio ao digital (BIANCO e ESCH, 2010) aponta que a maioria das emissoras brasileiras tem acesso a Internet (95,36%) e utiliza banda larga (94,44%). Em metade das pesquisadas, a internet está disponível em todas as instalações da emissoras.

A crescente informatização levou 77% das emissoras a criarem um sítio na Internet, sendo que 33% deles entraram em operação há mais de cinco anos. A média dos radiodifusores considera a página na rede muito mais como espaço de interação com o ouvinte (43%) e forma alternativa de transmissão de programação ao vivo (41%) do que um meio para disponibilizar programas em arquivos podcast (2%). Essa prática limita o potencial de uso da Internet como disponibilizar conteúdo para consumo a qualquer tempo. Ao mesmo tempo revela a dificuldade das emissoras

---

7. “Até 2014, Brasil terá 140 milhões de computadores em uso, mostra FGV”. InfoMoney. Disponível em <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/04/19/ate-2014-brasil-tera-140-milhoes-de-computadores-em-uso-mostra-fgv.jhtm>

em investir em formatação de conteúdo digital ou mesmo de dispor condições técnicas e de pessoal qualificado para manter páginas na internet mais interativas e significativas.

Observa-se, ainda, que a apresentação de sites eficientes está concentrado nas grandes emissoras e em menor proporção entre as de menor porte. Estudo realizado pela Lumens Consultoria a pedido do Grupo de Profissionais do Rádio identificou vários problemas de usabilidade nos sites de rádios. Entre eles, baixo contraste de cor, as vezes utiliza-se fundo escuro e letras praticamente ilegíveis; apresentação de novas ferramentas sem explicar como funcionam; menu apagado sem contraste; excesso de rolagem para se alcançar a informação desejada; falta de mensagens estimulando a participação da audiência no canal destinado a essa finalidade e excesso de janelas de navegação<sup>8</sup>. Moral da história: não adianta transpor para o mundo digital à lógica do analógico. É preciso entender o ambiente, explorar suas potencialidades se quiser atrair ouvintes internautas.

## 6. Presença nas redes sociais

O Brasi já é o segundo país no Facebook. São mais de 43 milhões de brasileiros ativos na rede social. Os brasileiros correspondem a pouco mais de 23% dos membros da rede. O crescimento dessa presença é exponencial. De janeiro a abril de 2012 houve um aumento de 22% no número de brasileiros na rede social – enquanto, entre os indianos, o crescimento foi de apenas 5%.<sup>9</sup>

---

8. As novas métricas do rádio. Grupo dos Profissionais do Rádio. Disponível em <http://www.gpradio.com.br/dados.html>

9. O Brasi já é o segundo país no Facebook. *Estadão*, 3.05.2012. Dis-

A questão central não está somente no avanço do número de participantes das mídias sociais, mas o que eles fazem nesse espaço de interação e comunicação. Uma pesquisa da agência JWT, divulgada durante a Social Media Week de 2011 (fórum de discussão e debates sobre as tendências no universo das mídias sociais) mostrou que as mídias sociais (blogs, Twitter, Facebook, Orkut e afins) no Brasil são totalmente pautadas pela mídia tradicional. O inverso não acontece, a tradicional é pouquíssimo pautada pelas sociais e, em especial, pelos blogueiros independentes. O estudo foi baseado na análise de arquivos de reportagens de 2010 do “Jornal Nacional” e das revistas “Época” e “Veja”. Foram analisadas 7.418 matérias<sup>10</sup>.

Ora, se as mídias sociais são um local de ressonância da mídia tradicional, o rádio tem feito para ocupar esse espaço? A princípio ter uma *fan page* ou um canal numa das mídias sociais existentes é o primeiro passo. O segundo é fazer com que a produção do seu conteúdo seja visto por muitos, o que implica entregar o conteúdo formatado para aquele suporte. E, por fim, se fazer ouvir. Um bom exemplo é a Nova Brasil FM que lançou em 2012 o aplicativo Social Radio, que permite que o internauta ouça a programação da rádio enquanto navega pelo Facebook, sem abrir pop-up. O aplicativo mostra o nome do cantor ou da banda e da música que é executada no momento, além disso é possível, também, compartilhar pela rede a música que você está ouvindo.

A presença nas redes sociais gera a necessidade de acom-

---

ponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/o-brasil-ja-e-o-segundo-pais-no-facebook/>

10. Mídias sociais são pouco influentes no Brasil, mostra pesquisa. *Folha de São Paulo* em 08.02.2011. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/872488-midias-sociais-sao-pouco-influentes-no-brasil-mostra-pesquisa.shtml>

panhamento e gestão por parte uma equipe qualificada para o trabalho. A estratégia é fundamental especialmente para emissoras que dependem de anunciantes que chegam via agências de publicidade e utilizam estratégias complexas para alcançar uma audiência pulverizada e fragmentada.

## **7. Comunicação móvel, um novo espaço para o rádio**

A maior evolução em andamento é a universalização do uso de telefones celulares entre a população - 76% têm celular e 82% utilizam celular. O acesso à internet via telefone chega a 17% de usuários para 2011, segundo pesquisa TIC Domicílios do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br.

A banda larga móvel alcança 37,6 milhões de conexões no Brasil conforme pesquisa da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil). Já o número de acessos à Internet pela banda larga móvel praticamente dobrou nos últimos de 2010 para 2011. Do total de conexões móveis, 7,4 milhões são de modems e 30,2 milhões de celulares de terceira geração que permitem conexão à internet. As redes 3G já estão em mais de 1.795 municípios, que concentram 78% da população brasileira<sup>11</sup>.

Há uma tendência de uso do celular mais com o objetivo de acessar dados e mensagens de texto do que serviços de voz. A mola propulsora desse fenômeno é o crescimento de 73% em 2012 das vendas de smartphones. Segundo projeção da consultoria IDC, especializada no mercado de tecnologia e telecomunicações, serão vendidos no Brasil perto de 15,4 milhões de unidades de smartphones. Os números

---

11. Banda larga móvel chega a 37,6 milhões de conexões no Brasil. Convergência Digital. Disponível em <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=28416&sid=17>

puxaram o Brasil da 16<sup>a</sup> para a 10<sup>a</sup> posição entre os maiores mercados do produto no mundo<sup>12</sup>.

Com o crescimento do acesso a telefonia móvel, as rádios de maior porte já estão investindo em aplicativos para conexão para ouvir a emissora em tempo real pelo celular e smartphones. Iniciativa partiu, inicialmente, das rádios dirigidas ao público jovem e agora alcança as emissoras tradicionais no segmento adulto de classe C como a Rádio Capital AM e Globo AM, ambas de São Paulo.

## 8. Faturamento estagnado

Nos últimos 10 anos, a participação do rádio na distribuição do bolo publicitário permaneceu entre 5% e 4% de acordo com o Projeto Inter-Meios, iniciativa dos canais de comunicação, coordenada por Meio & Mensagem. Embora o volume de recursos para a publicidade esteja aumentando em termos nominais, a parcela abocanhada pelo rádio tem se cristalizado. A concorrência tenta acirrar com a entrada de novos competidores, como a internet cuja parcela já é superior a do rádio (5,08%).

É bem verdade que existem muitas realidades comerciais no rádio brasileiro. Por um lado, grandes emissoras são cortejadas pelos planejamentos de mídia, seja pela audiência, seja pela qualificação do público. Por outro, milhares de pequenas e médias emissoras não são lembradas na hora de as agências de publicidade distribuírem as verbas. Essa dis-

---

12. Vendas de smartphones no Brasil devem crescer 73% em 2012, diz IDC. G1. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/vendas-de-smartphones-no-brasil-devem-crescer-73-em-2012-diz-idc.html>

torção entre faturamento, participação no bolo publicitário e potencial desempenho pode ter várias origens, porém uma delas, bastante reclamada pelo mercado, é a falta de pesquisas mais profundas sobre o meio e uma metodologia que ainda não conseguiria contemplar a complexidade dos ouvintes e a das modalidades de escuta na atualidade.

A sustentabilidade financeira hoje é um desafio que exige das emissoras construírem estratégias não somente para vender espaços de inserção de spots de 30 segundos, mas também fazer projetos customizados para atender a necessidade do patrocinador. E nesses projetos é preciso ter um mix de soluções para ações que, invariavelmente, são do tipo cross media.

Está se tornando cada vez mais comum campanhas que envolvem lançamento de hotsite, veiculação de spots e testemunhais em rádios veiculados, as vezes, em duas ou três na mesma cidade, a inclusão de banners e links patrocinados na Internet, e uma ação de cross media com torpedo de voz e SMS gratuito. Da ação podem fazer parte pedágios e blitzs organizadas pelas emissoras e, ainda, envio de mensagens sonoras por telefone. As combinações de suportes digitais, internet, telefonia e meios tradicionais são inúmeras, constituindo-se num novo paradigma para a publicidade: Rádio + Promoção + Evento + Internet + Celular + Ação de relacionamento.

## **9. Digitalização da transmissão em compasso de espera**

É paradoxal ver a crescente integração do rádio a Internet e plataformas digitais se considerar que ainda é lento o processo de migração para o sistema de transmissão digital em boa parte do mundo. No Brasil há 10 anos se discute qual deve ser o formato de digitalização da transmissão sem chegar a uma conclusão. O impasse resultou em atrasos para o setor, 59% dos radiodifusores gostariam

de trocar transmissores da emissora para se adaptar às novas exigências tecnológicas do rádio digital (BIANCO e ESCH, 2010). Diante da indefinição emissoras tem retardado os investimentos, seja em equipamentos como também na melhoria da programação, especialmente no AM por razões que serão detalhadas no item 10 deste artigo.

É fato que a discussão evoluiu em 2010 com a criação pelo Ministério das Comunicações do Sistema Brasileiro de Rádio Digital – SBRD, por meio da Portaria nº 290. Trata-se de uma norma que aponta características a serem consideradas no processo de escolha. E o segundo avanço está na decisão do Ministério das Comunicações em realizar novos testes técnicos (2011-2012), em parceria com emissoras executantes dos diferentes serviços de radiodifusão e o Inmetro, para verificar o desempenho dos diferentes modelos (DRM e IBOC). Pela primeira vez se terá uma avaliação comparativa de desempenho entre os formatos de digitalização, contribuindo para que a escolha possa ter maior grau de acerto.

De qualquer modo, o impasse traz incertezas quanto ao futuro: 37% dos radiodifusores brasileiros não tem planos para a rádio digital porque aguardam definições técnicas sobre o padrão. No entanto, há uma grande expectativa quanto aos benefícios advindos com a mudança tecnológica. Esperam que com a digitalização se consiga melhoria da qualidade de som (36%), incremento da oferta de produtos adicionais (16%), aumento da audiência (13%) e tão desejado crescimento do faturamento (10%). Por outro lado, poucos enxergam na tecnologia potencial para conquistar ouvintes diferenciados do perfil atual (9.58%) ou acreditam na melhoria da gestão do negócio rádio (7%) (BIANCO e ESCH, 2010).

## 10. Agravamento da crise do AM

Numa época em que o som stereo é dominante, ouvir AM é penoso. Som chiado, quase incompreensível, dificulta a audição de música, reduzindo o espectro de produção a programas falados. A dificuldade resulta das características físicas do meio de propagação das ondas médias, suscetíveis a interferências e ruídos. E com o aumento do ruído urbano o nível de interferência tem crescido ainda mais.

A saída sugerida pelos radiodifusores é utilizar os canais 5 e 6 das TVs analógicas que serão desocupados totalmente em 2016, quando termina o *simulcast* da TV digital, para aumentar a disponibilidade de canais FM e transferir para o AM para esse novo ambiente. Na prática, cada emissora de rádio AM receberá um canal na nova faixa de FM. A proposta está sendo analisada pelo Ministério das Comunicações há pelo menos dois anos.

A realocação da frequência para os canais 5 e 6, aliada à definição do padrão de rádio digital, permitirá que o AM mais qualidade de transmissão e novos recursos informativos, recursos necessários para sair da estagnação em termos de audiência, faturamento e condições técnicas operacionais.

Atualmente no Brasil 37% das emissoras ainda funcionam com transmissor valvulado, enquanto (63%) operam com transmissor modular. O equipamento valvulado está concentrado em emissoras das regiões nordeste (24%), sul (26%) e sudeste (37%). Ao se analisar os dados pelo tipo de tecnologia de transmissão, observa-se que 35% dos valvulados estão em emissoras AM e 62% nas de FM. Entre as FMs comerciais mais da metade possui equipamento a válvula, um terço das comerciais AMs e das educativas FMs, metade das educativas AMs e a totalidade das estações OCs e OTs também apresentam este tipo de tecnologia (BIANCO e ESCH, 2010).

## Considerações finais

Os dados aqui apresentados mostram que o futuro do rádio brasileiro está na combinação com os outros meios e suportes. Isolado não terá sustentabilidade num ambiente onde o consumo de mídia se dá de forma casada com atividades (trabalho, estudos, lazer) e com a audiência simultânea de outros meios.

Sem dúvida, o rádio brasileiro precisa abraçar a internet e a comunicação móvel – não apenas como ferramentas de venda ou de marketing, mas principalmente como negócio que depende da interatividade e do desenvolvimento tecnológico.

Além disso deve apostar no seu conteúdo e fazê-lo encontrar caixas de ressonância para além do aparelho receptor tradicional. Diante da fragmentação da audiência é necessário buscar o ouvinte onde estiver. E a melhor forma de atraí-lo é pelo conteúdo significativo que apresente vínculos com o local, a comunidade, o entorno do seu cotidiano. Esse é o grande diferencial do rádio: o sentido de proximidade, o localismo.

O rádio como parte do ambiente sempre impregnou a vida das pessoas por estar em toda parte graças o aparelho portátil. Em tempos de internet e celular a mobilidade é potencializada. O desafio é manter-se necessário frente à emergência de muitos outros meios que passaram a competir com uma antiga capacidade do rádio de dar a notícia em primeira mão, de ser o primeiro a informar. Esse sentido primordial está sendo rivalizado fortemente pela Internet graças a mobilidade conquistada com a ampliação da rede 3G pelo país. A questão central é porque o rádio ainda seria necessário nesse novo ambiente de consumo midiático, ou seja, em que medida pode oferecer algo que os outros não são capazes?

A resposta pode estar na sua própria natureza constituída pelo código sonoro. A ausência de imagens que poderia ser considerada uma inferioridade é, ao contrario, uma su-

perioridade, segundo Bachelard (1986, p.179), porque na unisensorialidade reside o eixo da intimidade. É por meio das imagens que se formam na imaginação do ouvinte que se constrói o carácter pessoal da comunicação, ou seja, uma relação de proximidade e de interação informal. É o vínculo com a tradição da cultura oral que tem sido capaz de suscitar efeitos junto à recepção, colaborando para manter o poder de mobilização e a permanência do rádio. Mas os tempos são outros, isso requer que esse poder de mobilização pela sonoridade seja reinventado. O futuro pertencer aos que sejam capazes de reinterpretar a sonoridade em tempos de conexão com o ambiente digital.

## Referências

BACHELARD, Gaston. Devaneio e rádio. *Direito de sonhar*. São Paulo: Difel, 1986.

BIANCO, Nelía R. Del ; ESCH, C. E. . Condições de Adaptação do Rádio Brasileiro à Tecnologia de Difusão Digital. *Conexão* (UCS), v. 09, p. 159-174, 2010.

BIANCO, Nelía R. Del ; ESCH, C. E. . Rádio digital no Brasil: análise de um debate inacabado. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, v. 2, p. 01, 2012.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultural - A sociedade em rede, volume 1* São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis – Understanding New Media*. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

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

LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MORAES, Dênis. Ciberespaço e mutações comunicacionais. *Sala de Prensa*, nº 44, ano IV, vol. 2, junho de 2002. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art370.htm>.

PALÁCIOS, Marcos. Fazendo jornalismo em redes híbridas. *Observatório da Imprensa*, 2002. Disponível em <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/showNews/eno111220022.htm>.

## 2. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas

MARCELO KISCHINHEVSKY<sup>1</sup>

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)*

Meio de comunicação inovador e de caráter revolucionário, ferramenta para pôr em contato as pessoas apesar das grandes distâncias que as separam. Espaço privilegiado para a educação e a difusão de informação e cultura. Chave para a democratização e a inclusão social. Maravilha tecnológica proporcionada pelos avanços da ciência... Quase tudo que se fala hoje da internet, na esfera do senso comum,

---

1. Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab. É doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). O autor agradece à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio às suas pesquisas. Email: marcelokisch@gmail.com.

pode ser encontrado nos discursos acerca do rádio em seus primórdios, nos anos 1920 (para um rico inventário dos textos canônicos sobre o meio, cf. MEDITSCH, 2005, e MEDITSCH e ZUCULOTO, 2008).

O deslumbramento com as novas tecnologias de informação e comunicação encontra paralelos importantes com saltos anteriores da história humana e remonta à consolidação da experiência da vida moderna, ainda no fim do século 19. Carolyn Marvin, em estudo pré-internet, recupera este percurso, buscando nos discursos sobre a invenção do telégrafo, do telefone e da lâmpada elétrica – veiculados na grande imprensa e em publicações especializadas da época – a chave para a compreensão das formas de apropriação da mídia massiva do século subsequente (MARVIN, 1988).

Meios de comunicação desenvolvem-se em torno de complexos sistemas de práticas sociais, hábitos, crenças e códigos culturais, regidos por processos dinâmicos, que abrangem a criação de conteúdos/discursos/mensagens, sua produção, transmissão, distribuição, circulação e consumo – todos mediados tecnologicamente.

Tendemos ora a naturalizar os meios, atribuindo-lhes uma ascendência sobre o nosso cotidiano, uma posição de poder de que não desfrutam, ora a feticizar suas inovações éticas e estéticas, especulando sobre aspectos positivos ou negativos de seus desdobramentos técnicos, não raro sem qualquer base empírica.

Não é por outro motivo que se alternam, no mundo acadêmico, leituras otimistas da internet, com seu potencial de reinventar o rádio e visões pessimistas, que relacionam a expansão da rede mundial de computadores a uma espécie de canto do cisne do meio. De acordo com essa percepção fatalista, o rádio – que, em 2012, festeja nove décadas de história oficial no Brasil – estaria fadado ao desaparecimento, por representar uma

outra época, em que a lógica dominante nas indústrias midiáticas seria a do broadcasting.

Nem tanto ao mar, nem tanto à terra. Neste trabalho, opta-se por uma leitura cautelosa, em que a tecnologia é apenas pano de fundo de transformações econômicas e culturais mais profundas. Que não se espere encontrar aqui discursos tecno-apologéticos ou conceitos mirabolantes. O desafio teórico é de caráter exploratório, mas balizado por uma perspectiva empírica. O presente artigo visa contribuir para os estudos de rádio e mídia sonora, buscando novas ferramentas e unidades de análise de acordo com suas especificidades. O objetivo central é mapear as novas modalidades de radiodifusão sonora, distinguindo-as sobretudo quanto ao acesso, à recepção e à circulação. Considera-se que esforços teórico-metodológicos nesta direção são cruciais num momento de consolidação e adensamento dos estudos de rádio e mídia sonora, que chegam a duas décadas no Brasil tendo na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) um fórum permanente de diálogo e aprimoramento para os pesquisadores deste campo.

A presente pesquisa vem sendo desenvolvida desde 2009, no AudioLab da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) e, desde 2011, se articula com projeto de pesquisa no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC), intitulado “A indústria da radiodifusão sonora diante da convergência midiática – Produção, veiculação e consumo de conteúdos radiofônicos no Rio de Janeiro”.

A pesquisa – que mobiliza bolsistas e colaboradores, estudantes de Jornalismo da FCS/UERJ – abrange entrevistas semiestruturadas com profissionais de radiojornalismo, com ativistas ligados a rádios comunitárias e a portais dedicados à radiofonia (cf. KISCHINHEVSKY, 2011a) e com

ouvintes<sup>2</sup>, bem como uma estratégia de observação participante em serviços on-line que possibilitam a veiculação de conteúdos radiofônicos. Entre 2007 e 2010, o autor criou perfis em três destes serviços (o britânico Last.fm<sup>3</sup>, o ame-

- 
2. A pesquisa com jovens ouvintes mobilizou mais seis pesquisadores, de quatro estados, com foco nos usos e apropriações do rádio, em seus mais variados suportes. Os resultados do levantamento foram apresentados no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), em 2010, realizado em Caxias do Sul (RS), sendo posteriormente sistematizados em artigo publicado em revista científica internacional. Cf. FERRARETTO et al., 2011.
  3. Sistema ancorado no programa Audioscrobbler, que lê todos os arquivos do computador do usuário e traça, por meio de algoritmos, uma espécie de *perfil*, formando sequências de músicas e outros arquivos sonoros, como *podcasts*, em fluxo contínuo. Desde 2003, quando foi lançado, contabiliza mais de 50 bilhões de *scrobbles*, o que equivale a uma *playlist* que levaria 391 mil anos para ser executada. É possível eleger faixas favoritas, recomendá-las, estabelecer amizades virtuais, participar de comunidades e ouvir estações de outros usuários livremente, mas o *download* de arquivos é limitado a ações promocionais conjuntas com gravadoras de discos. Comprado pelo CBS Interactive Music Group, o portal passou a cobrar por parte dos serviços (a assinatura é de US\$ 3 mensais). Soma cerca de 40 milhões de usuários ativos. Competindo com emissoras de rádio, portais de *podcasts* e canais de música on-line, passou a oferecer aplicativos para viabilizar a escuta em celulares. Mantém escritórios em diversos países, inclusive no Brasil. Endereço: <http://lastfm.com.br>.

ricano Blip.fm<sup>4</sup> e o brasileiro Radiotube<sup>5</sup>), interagindo com atores diversos, o que propiciou a impregnação pelos dados colhidos na pesquisa de campo.

- 
4. Em sua página de abertura, convoca: “Ouça música grátis online. Rádio via internet tornado social – *streaming* e compartilhamento gratuito de música” (no original: “*Listen to free music online. Internet radio made social – free music streaming and sharing*”). Os participantes são chamados DJs, hierarquizados pela quantidade de ouvintes e distinções (*props*) que suas postagens recebem. O sistema permite que se distribuam arquivos de áudio, disponíveis em outras páginas da internet ou cadastrados pelo próprio DJ, o que viabiliza a distribuição de *podcasts*. Os arquivos podem ser ouvidos por um círculo de amigos virtuais e também numa página pública, mundialmente, em tempo real. Pode-se fazer comentários sobre os arquivos, redistribuí-los e também habilitar o serviço para que suas atualizações sejam recebidas em outras mídias sociais, como Twitter, Facebook e Ping.fm. Não há possibilidade de *download*. Em sua página inicial, convida os visitantes a se cadastrar prometendo “acesso a milhões de músicas grátis” e a chance de ter “sua própria estação de rádio via internet”. Endereço: <http://blip.fm>.
  5. Site colaborativo que tem como bordão “A cidadania por todas as ondas”, reúne aficionados por rádio, ativistas de rádios comunitárias e movimentos sociais e pessoas físicas e tem como objetivo “formar uma rede social que produza conhecimento coletivo e informação cidadã”. Surgiu a partir da Rede de Cidadania nas Ondas do Rádio, desenvolvida em 2007, com apoio da Petrobras, mobilizando jovens colaboradores e uma rede de 635 emissoras de rádio de todo o país. Conta com mais de 2,4 mil usuários cadastrados e 180 comunidades on-line. É possível postar áudios, textos e vídeos, todos com licença Creative Commons, fazer o *download* de arquivos publicados, enviá-los para mídias sociais, serviços de microblogging e sites de relacionamento, como Twitter, Facebook e Orkut, postar comentários e navegar por listas de destaques, distribuídos por temas que se revezam na capa (inclusão, acessibilidade, transportes, educação, diversidade etc.) – há duas listas deste tipo, uma de conteúdos eleitos pelos editores do Radiotube e outra, automatizada, com os arquivos mais visitados, mais comentados e últimas postagens. Endereço: <http://www.radiotube.org.br>.

As prioridades deste levantamento, de caráter exploratório, foram: a) a compreensão da lógica que rege os três serviços (regras de utilização, ferramentas disponíveis, netiqueta, representações sociais veiculadas) e b) a identificação da especificidade das práticas interacionais ali concretizadas, como a etiquetagem (tagging) e o compartilhamento de arquivos digitais de áudio, como reportagens, programas e comentários (KISCHINHEVSKY, 2012a e 2012b). Esta pesquisa por meio de observação participante guarda afinidades com uma netnografia (ou etnografia virtual ou, para alguns, simplesmente etnografia), reconhecendo suas limitações e as possibilidades que oferece na investigação da comunicação mediada por computador (BRAGA, 2006), bem como as controvérsias que o neologismo suscita (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011).

A opção metodológica recaiu sobre a perspectiva netnográfica, pois considera-se que esta seria mais útil para explorar novas práticas interacionais sonoras, práticas que devem ser compreendidas como elementos constituintes de um vasto conjunto de serviços de comunicação e distribuição de mensagens e arquivos digitais de áudio, que se complementam e se realimentam em diversos níveis.

As informações coletadas no trabalho de campo foram complementadas por entrevistas, que forneceram estatísticas, esclareceram modos de produção e, sobretudo, trouxeram percepções pessoais dos gestores sobre a dinâmica envolvendo os ouvintes de rádio em plataformas digitais<sup>6</sup>. A partir deste mosaico, foi construída a proposta de categorização das

---

6. Agradeço aqui especialmente a André Lobão, da Criar Brasil, organização não-governamental que administra o portal colaborativo Radiotube, Carolina Morand, Creso Soares Jr., Eduardo Compan e Júlio Lubianco, do Sistema Globo de Rádio, e Rodolfo Schneider, do Grupo Bandeirantes de Comunicação.

modalidades radiofônicas, que será apresentada mais adiante.

Mas, antes, é preciso buscar a especificidade da radiofonia. Afinal, de que rádio falamos?

## **Delimitando o radiofônico**

Nos congressos nacionais da Intercom dos anos 2000, a discussão sobre o que seria ou não rádio ganhou contornos mais definidos e suscitou polêmicas. Em seu livro, fruto de premiada tese de doutorado, Nair Prata (2010, p. 73) recupera artigo em que Eduardo Meditsch considerava a radiofonia um “meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio (MEDITSCH, 2001, p. 4)<sup>7</sup>.

Prata queria, com isso, estabelecer fronteiras entre o que é ou não radiofônico. Nesta categorização, excluía da esfera da radiofonia as chamadas rádios pessoais<sup>8</sup> e os *podcasts*<sup>9</sup>, mas

---

7. O curioso é que, no congresso nacional da Intercom em Natal, em 2008, Meditsch reviu sua posição em relação ao tema publicamente, afirmando, por exemplo, que já não podia ter certeza de que a imagem de uma webcam no site de uma emissora descaracterizava, de algum modo, a transmissão radiofônica.

8. A autora se referia a serviços surgidos nos anos 1990, entre os quais podemos destacar a Usina do Som, do Grupo Abril, em que o internauta personalizava *playlists* musicais a partir de um repositório de arquivos digitais, compartilhando-as com outros internautas. Como veremos adiante, há diferenças substanciais entre estes serviços e o que chamaremos de mídias sociais de base radiofônica, ou rádio social.

9. O *podcasting*, batizado desta forma em reportagem do jornal bri-

não as web rádios. Sobre as primeiras, recorria novamente a Meditsch, que, no mesmo artigo, havia sustentado que “na

---

tânico *The Guardian*, em 2004, é fruto de intensa discussão entre pesquisadores de rádio e mídia sonora. Há os que renegam o nome, por considerá-lo uma propaganda descabida do tocador multimídia iPod, da Apple – de fato, qualquer aparelho capaz de ler arquivos em formato MP3 pode ser utilizado para este fim. Nomes alternativos, como *audiocast*, *netcast*, *webcast*, no entanto, acabaram não se consolidando. No campo da comunicação, o *podcasting* foi objeto de diversos estudos (ver, entre outros, CASTRO, 2005; LEMOS, 2005; PRIMO, 2005; HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2008). Em trabalho pioneiro, Gisela Castro destacou as questões relacionadas ao consumo dos arquivos sonoros digitais. Já André Lemos viu nos *podcasts* uma “liberação do polo emissor”, enfatizando a possibilidade de que internautas individuais criassem seus próprios programas/episódios. Alex Primo, por sua vez, assinalou as mudanças introduzidas pelo *podcasting* nas esferas da produção, da distribuição, da recepção, ressaltando que a emissão neste novo suporte ainda era vertical, ou seja, baseada na lógica um-todos, com poucas possibilidades de intervenção por parte dos ouvintes. Em trabalho realizado em parceria com Micael Herschmann, percebeu-se que o *podcasting* proporcionava a diversos atores sociais um inédito acesso à comunicação, mas, por outro lado, ficou patente que o percentual de ouvintes que assumia o papel de emissor utilizando-se desta ferramenta era ínfimo. De toda forma, não se pode desconsiderar o impulso à circulação de conteúdos radiofônicos no novo suporte. Quando foi lançado, em fins de 2001, o iPod era vendido com o slogan “mil músicas no seu bolso”. Três anos depois, com 10 milhões de unidades vendidas, o total de *downloads* de arquivos musicais na loja on-line da Apple, iTunes, atingia 200 milhões. Surgem neste período os primeiros *podcasts*, que passam a ter visibilidade num diretório específico da iTunes Music Store. A partir daí, radio-difusores e *podcasters* passaram a se utilizar desta plataforma de distribuição de conteúdos radiofônicos, que não para de crescer – até setembro de 2010, o total de iPods vendidos chegava a 275 milhões de unidades em todo o mundo. Em julho de 2011, o diretório da iTunes oferecia acesso a milhares de *podcasts* e web rádios. Dados disponíveis em: <http://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>. Última visita: 6/7/2011.

realidade, estes jukeboxes eletrônicos, onde o internauta ‘monta a sua própria rádio’, são na verdade uma programação de música gravada, só um pouco mais versátil do que o velho hábito da minha geração de gravar uma fita com uma seleção pessoal de canções” (idem, *ibidem*). Quanto ao *podcasting*, Prata era taxativa: “Para ser rádio, falta ao podcast a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido” (PRATA, *op. cit.*, p. 77).

O debate seguiu acalorado com outros protagonistas. Marcello Medeiros sustentou também que o *podcasting* não poderia ser considerado radiofônico, pois não apresenta fluxo contínuo de transmissão nem é produzido apenas pelas emissoras AM/FM – argumentação difícil de ser sustentada. A partir de Lemos (2005, *op. cit.*), Medeiros se apegava a uma característica específica do *podcasting* – a produção descentralizada, numa era de suposta “liberação do pólo emissor” – para tentar descaracterizá-lo como rádio (MEDEIROS, 2005, 2006 e 2007). Em diálogo com Medeiros, no entanto, Luiz Artur Ferraretto advoga a “ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abrangendo ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet” (FERRARETTO, 2007).

Esta visão menos restritiva do que é rádio hoje, que abrange web rádios e *podcasting*, entre outras modalidades de radiodifusão sonora, foi aprofundada posteriormente (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010a e 2010b) e é aqui encampada. De acordo com o verbete “Rádio” da *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, “a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa voz, efeitos sonoros, música e silêncio, independentemente da plataforma tecnológica à qual esteja vinculado” (idem, 2010b, p. 1010).

A perspectiva inclusiva abarca ainda novos tipos de radiofonia, como as mídias sociais de base radiofônica, ou

*rádio social* (KISCHINHEVSKY, 2012). A disputa teórica também se estende nessa direção: outros pesquisadores caracterizam alguns destes serviços como plataformas sociais de música (AMARAL, 2007) ou canais de música em fluxo, baseados em programas que simulariam rádios (LEÃO e PRADO, 2007).

Faz-se aqui uma distinção: serão chamados de mídias sociais de base radiofônica, neste trabalho, aqueles serviços que têm nos conteúdos radiofônicos o principal (ou um dos principais) fator(es) de atração de audiência. Isto não inclui, por exemplo, sites de relacionamento como MySpace<sup>10</sup>, que apresentam como maior ativo a visibilidade proporcionada a músicos, cantores e selos fonográficos, empenhados em usar seus perfis *on-line* para divulgar fonogramas e agendas de shows e estreitar (ou estabelecer) laços com seus públicos. O conceito de rádio social abrange, em contrapartida, sites que apresentam circulação predominante de arquivos digitais de música, mas comportam também áudio de programas, reportagens, comentários e outros conteúdos típicos da radiofonia<sup>11</sup>. Em geral, como veremos a seguir,

---

10. O site foi muito popular entre jovens nos EUA nos primeiros anos do século 21, tendo sido adquirido pela News Corp., do magnata australiano das comunicações Rupert Murdoch, por US\$ 580 milhões, em 2005. Em junho de 2011, no entanto, sem conseguir tornar o negócio rentável, Murdoch se desfez do MySpace, repassando-o à operadora de redes de publicidade Specific Media, por apenas US\$ 35 milhões. Ver <http://www.valoronline.com.br/online/geral/87/448333/news-corp-vende-rede-social-myspace-por-us-35-milhoes>. Para outras informações sobre o serviço, ver: <http://www.myspace.com/>. Última visita: 7/7/2011.

11. É difícil na maioria dos casos distinguir entre conteúdos musicais e radiofônicos distribuídos via internet, pois ambos são arquivos digitais de áudio. Em 2006, a consultoria Nielsen NetRatings divulgou estudo informando que o *download* de *podcasts* nos EUA havia tota-

estes serviços fazem alusão à radiodifusão sonora em seus próprios nomes.

De fato, ganha corpo nas indústrias midiáticas uma disputa pelo *poder de nomeação*. Circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário, diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas.

Talvez mais produtivo do que definir “rádio” seja buscar a especificidade do radiofônico, como propõe José Luis Fernández (2008), numa leitura semiótica sobre os primórdios da indústria da radiodifusão sonora na Argentina. Para o grupo de pesquisadores liderados pelo autor, o rádio se opõe ao radiofônico da mesma forma que o produto se opõe ao processo. Desta forma, o que a sociedade chama de rádio seria “um conjunto de textos sonoros aos quais se atribui sentido, distribuídos através de diversos procedimentos, mas que, basicamente, chegam ao ouvido através de alto-falantes e/ou fones” (FERNÁNDEZ et al., 2008, p. 14)<sup>12</sup>. Para os autores...

---

lizado 9,2 milhões no mês de junho, cobrindo 6,6% da população conectada à internet – mais do que o percentual de internautas que tinham acessado blogs no mesmo período, ou 4,8% do total. Ver “Podcast ultrapassa blog em popularidade nos EUA”, de Alexandre Barbosa, caderno Vida Digital, *O Estado de S. Paulo*, 14 de julho de 2006. Dias depois, no entanto, pressionada por blogueiros, a consultoria veio a público informar que, de fato, não havia ferramentas técnicas para separar os *downloads* de músicas e *podcasts*.

12. Tradução nossa. No original: “[...] *un conjunto de textos sonoros a los que se les atribuye sentido, distribuidos a través de diversos procedimientos pero que, básicamente, llegan al oído a través de parlantes y/o auriculares*”.

A esta altura, falar da construção do radiofônico implica pouco mais do que advertir que nos referimos a um processo complexo que, do ponto de vista do esquema anterior, enquanto se desenvolve esse meio que a sociedade vai denominar e consumir como *rádio*, inclui várias séries de fenômenos: dispositivos técnicos que vão se incorporando ao uso radiofônico, gerando possibilidades e restrições de construção discursiva, gêneros e estilos radiofônicos que vão aparecendo e se consolidando e o mesmo ocorre com práticas sociais novas – total ou parcialmente, direta ou indiretamente – relacionadas com o novo meio. (FERNÁNDEZ, op. cit., pp. 35–36)<sup>13</sup>

Consideraremos, para nossa categorização da radiofonia além das transmissões em ondas hertzianas, os diversos dispositivos técnicos incorporados aos usos radiofônicos contemporâneos, bem como novas práticas sociais relacionadas ao meio. Mas antes trataremos da demarcação das múltiplas características da radiofonia diante do processo de convergência midiática.

## O novo entorno midiático da radiofonia

A inserção da radiofonia num complexo midiático que abrange a produção de conteúdos em texto, áudio, vídeo e

---

13. Tradução nossa. No original: “*A esta altura, hablar de la construcción de lo radiofónico implica poco más que advertir que nos referimos a un proceso complejo que, desde el punto de vista del esquema anterior, mientras se desarrolla ese medio que la sociedad va a denominar y consumir como radio, incluye varias series de fenómenos: dispositivos técnicos que se van a ir incorporando al uso radiofónico generando posibilidades y restricciones de construcción discursiva, géneros y estilos radiofónicos que van a ir apareciendo y consolidándose y lo mismo va a ocurrir con prácticas sociales nuevas – total o parcialmente, directa o indirectamente – relacionadas con el nuevo medio*”.

fotografia é um primeiro passo para compreender as novas lógicas que regem as rotinas de produção, distribuição e consumo do meio.

A radiodifusão sonora encontra-se numa encruzilhada, com diversas opções para seguir viagem – opções que não são mutuamente excludentes. Se a indefinição sobre a escolha de um padrão digital de rádio brasileiro persistia até meados de 2012, o meio desenvolvia-se de forma acelerada rumo à internet e à telefonia móvel. Em estudo específico sobre a realidade do rádio diante da convergência de mídia (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, op. cit., 2010a), foram detectados diversos fenômenos, neste processo de reconfiguração, entre os quais destacam-se:

- a) a assimetria dos processos de digitalização, acirrando a concentração empresarial e a desigualdade no acesso do público às inovações tecnológicas;
- b) o surgimento de novos canais de distribuição de conteúdo radiofônico, em especial telefones celulares inteligentes<sup>14</sup>;

---

14. Segundo estimativa da União Internacional de Telecomunicações (UIT), ao fim de 2009, havia 4,6 bilhões de conexões telefônicas por celular – o equivalente a três telefones móveis para cada quatro seres humanos – e 600 milhões de usuários de banda larga móvel em todo o planeta. No Brasil, a teledensidade é substancialmente maior, tendo saltado de 90,55 para cada 100 habitantes, em dezembro de 2009, para 104,68, em dezembro de 2010, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). O total de acessos habilitados no Serviço Móvel Pessoal (SMP) subiu de 173,9 milhões para 202,9 milhões no período. Ou seja, o país já tem mais de um celular por habitante, embora persistam flagrantes desigualdades regionais quanto ao acesso. Dados disponíveis em: <http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/TecnologiaERBs/tela.asp>. Última consulta: 2/7/2011. Vale lembrar que grande parte dos modelos de aparelhos disponíveis no mercado brasileiro – e não apenas os inteligentes, conhecidos como *smartphones* – permite a escuta de emissoras FM.

- c) a expansão de redes em ondas hertzianas, reduzindo a diversidade nos mercados locais de AM/FM;
- d) a formação de novas cadeias de valor, que fortalecem grandes grupos empresariais com capacidade para investir em inovação tecnológica;
- e) o surgimento de oportunidades para novos atores no mercado, como fornecedores de serviços e soluções (portais de voz para interação com ouvintes e aplicativos para sintonia de emissoras via telefones móveis, por exemplo), e grupos sem raízes na radiodifusão, que adotam estratégias de *branded content* (por meio do arrendamento de emissoras, rebatizadas para ajudar no *recall* de suas marcas, como Mitsubishi FM, Oi FM, Sulamérica Paradiso FM e Sulamérica Trânsito FM);
- f) o aprofundamento da segmentação proporcionado pelas redes digitais, criando nichos de mercado para novas modalidades como mídias sociais de base radiofônica, *podcasting*, diretórios *on-line* e fornecedores de soluções para distribuição de *podcasts* e web rádios; e
- g) o desenvolvimento (incipiente) de novos modelos de negócios e formatos radiofônicos.

As inovações tecnológicas são tantas que Mariano Cebrián Herreros prefere tratar a radiofonia via internet por um novo nome: ciber-rádio. A perspectiva do autor espanhol é também inclusiva – e interessante, para este artigo, devido à conexão entre a radiofonia e as mídias sociais.

Parte-se, portanto, de uma concepção muito aberta do ciber-rádio com o objetivo de integrar outras inovações mais ou menos próximas e que tenham como núcleo expressivo principal o som. Emerge um mundo sonoro por trás desta denominação que abarca todo o fenômeno sonoro da Internet ou pro-

cedente de outras modalidades internas ou externas da Rede. Tudo isso é possível graças à transição rumo à web 2.0, que repercute de maneira transversal em todas as grandes mudanças na Internet até dar o salto para uma nova concepção comunicativa baseada no desenvolvimento de redes sociais. Neste caso, interessam as redes sociais centradas no áudio como prolongamento do ciber-rádio. (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 134)<sup>15</sup>.

Mariano Cebrián Herreros identifica desenvolvimentos do rádio rumo a “zonas fronteiriças”, no limiar de outras modalidades sonoras. O autor identifica dois grandes eixos de extensões do chamado ciber-rádio: um, transversal e concernente a todos os demais desenvolvimentos e aplicações, no qual se destacariam os serviços de voz sobre protocolos de internet (VoIP), sistemas de distribuição de conteúdos (como RSS), as redes de compartilhamento de arquivos digitais (*peer-to-peer*, ou P2P) e os servidores (“que se converteram nos mediadores técnico-comunicativos dos processos que põem em funcionamento as redes sociais”<sup>16</sup>, *idem*, p. 143); outro eixo, de componentes com identidade

---

15. Tradução nossa. No original: “*Se parte, pues, de una concepción muy abierta de la ciberradio con objeto de poder integrar otras innovaciones más o menos próximas y que tengan como núcleo expresivo principal el sonido. Emerge un mundo sonoro detrás de esta denominación que abarca todo el fenómeno sonoro de Internet o procedente de otras modalidades internas o externas de la Red. Todo ello es posible gracias al paso a la web 2.0 que repercute de manera transversal en todos los grandes cambios en Internet hasta dar el salto a una nueva concepción comunicativa basada en el desarrollo de redes sociales. En este caso interesan las redes sociales centradas en el audio como prolongación de la ciberradio*”.

16. Tradução nossa. No original: “[...] *que se han convertido en los mediadores técnico-comunicativos de los procesos que ponen en funcionamiento las redes sociales*”.

própria, incluiria as emissoras web, os portais de áudio, o *podcasting*, os *audioblogs* e as chamadas “wikipedias sonoras” (idem, *ibidem*). Ambos os eixos, para o espanhol, teriam no computador seu ponto de interconexão. Na esfera do consumo, o pesquisador identifica também a gradual substituição do receptor de rádio pelo telefone celular.

Como panorama do rádio no fim da primeira década do século 21, o trabalho de Cebrián Herreros registra fenômenos relevantes. Sua categorização, no entanto, deixa a desejar. O autor trata do chamado ciber-rádio sem problematizá-lo, sem investigar mais a fundo os processos de criação, produção, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos e como estes foram redesenhados pela digitalização ao longo das últimas duas décadas.

Nesta investigação, parte-se da experiência de um grupo de pesquisadores espanhóis, que, no projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España (2006–2009)*, mapearam o processo de convergência naquele país, com ênfase no Jornalismo (SALAVERRÍA e GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35). Entende-se aqui a convergência midiática como um fenômeno multidimensional, com diferentes âmbitos – tecnológico, empresarial, profissional, dos conteúdos<sup>17</sup>.

Considerando os desenvolvimentos da radiodifusão sonora nas últimas duas décadas, rumo a um processo de convergência com outros meios de comunicação e com plataformas digitais, pode-se analisar desdobramentos nos diversos âmbitos apontados pelos pesquisadores espanhóis.

No âmbito tecnológico, as etapas de criação/produção, edição, distribuição e consumo foram redesenhadas por no-

---

17. Suzana Barbosa cita o acréscimo de outros dois âmbitos, meios e audiências, por Sábada et al., em estudo posterior ao relatório do projeto de pesquisa (BARBOSA, 2009, p. 37). Estes âmbitos, contudo, não serão trabalhados aqui.

vos dispositivos e hábitos de escuta. Estúdios tornaram-se mais compactos, baratos e funcionais; microfones direcionais dispensaram cabines de locução, propiciando a remoção de paredes e permitindo a repórteres entrarem ao vivo diretamente da redação; softwares de edição de áudio facilitaram a montagem de reportagens, boletins e programas; telefones celulares e unidades móveis deram agilidade à cobertura jornalística ao vivo nos grandes centros urbanos; softwares de gestão de conteúdos e modernas mesas, com efeitos sonoros e vinhetas a um clique do operador, deram nova dinâmica à técnica e à plástica das emissoras; toca-discos e gravadores de rolo foram dando lugar, sucessivamente, a cartucheiras, DATs, MDs e CDs, até a completa desmaterialização das mídias físicas e a migração dos arquivos de áudio para os discos rígidos de microcomputadores, ao menos nas maiores emissoras; e, por fim, na esfera do consumo, a disseminação de microcomputadores domésticos, telefones celulares e tocadores multimídia reconfiguraram a recepção, propiciando maior interação com os conteúdos veiculados e estimulando uma cultura da portabilidade de arquivos digitais de áudio, em múltiplos dispositivos, como tocadores multimídia, PDAs e telefones móveis (KISCHINHEVSKY, 2009).

No âmbito empresarial, a frouxa regulação permitiu o crescimento descontrolado de redes de emissoras, reduzindo a diversidade na oferta de conteúdos locais no dial, e alimentou um mercado paralelo de arrendamento de radiofrequências por grandes grupos de comunicação e organizações ligadas a políticos e religiosos, questões trabalhadas em outros estudos (RIBEIRO, ABREU e KISCHINHEVSKY, 2011, KISCHINHEVSKY, 2010 e 2011b).

No âmbito profissional, cresceu a demanda por trabalhadores multifuncionais, que assumem diversas tarefas nas rotinas de produção. A carga horária aumentou, bem como

a cobrança por produtividade – repórteres de emissoras do segmento *All News* chegam a entrar no ar 30 vezes num único dia, com notas curtas sobre crimes, trânsito e outros temas de interesse local. Nas emissoras musicais, a automação acabou com incontáveis empregos. Muitos comunicadores são obrigados a também operar a mesa de som, comandando a entrada de comerciais, reportagens e comentários pré-gravados, o que acarreta sobrecarga de trabalho e pode, inclusive, prejudicar a plástica da emissora (KISCHINHEVSKY, 2008).

No âmbito dos conteúdos, surpreendentemente, persistem formatos e gêneros consolidados na programação das emissoras desde os anos 1980, apesar do avanço das plataformas digitais. Percebe-se, no entanto, o surgimento de novas formas de interação entre ouvintes e emissoras, bem como dos ouvintes entre si, sobretudo via mídias sociais e microblogs, extensões dos fóruns e chats dos primórdios da internet. Nas principais praças do país, é difícil encontrar um programa ou um comunicador de emissoras AM/FM que não utilizem perfis em mídias sociais e serviços de microblogging para interagir com os ouvintes, muitas vezes substituindo completamente os antigos contatos via telefone fixo, numa modalidade mais sofisticada de filtro. Muitas mensagens enviadas por estes canais são lidas no ar, como as antigas cartas postadas nos Correios, mas com a vantagem da instantaneidade, pois estes perfis apresentam picos de acesso justamente no horário em que o programa e o comunicador estão no ar.

As ferramentas mais usadas por comunicadores e produtores são serviços de microblogging como Twitter<sup>18</sup> e sites

---

18. Serviço que permite ler, escrever e compartilhar mensagens de até 140 caracteres, em que é possível *linkar* conteúdos disponíveis em outros *sites*. Conta com mais de 200 milhões de usuários cadastra-

de relacionamento como Facebook<sup>19</sup> e Orkut<sup>20</sup>. Em perfis pessoais ou dos programas que comandam, interagem com seus ouvintes, recebendo informações, comentários,

---

dos em todo o mundo e, em junho de 2011, recebia 460 mil novos cadastros por dia. As curtas mensagens – daí a noção de microblog –, mais conhecidas como *tweets*, chegam a 155 milhões diariamente. O mote é responder “o que está acontecendo agora?” e acumular “seguidores”, que passam a acompanhar suas postagens. Mensagens podem também ser repassadas a outras redes de seguidores – prática do *retweet* –, o que alimenta a *recirculação* de conteúdos na *web* (sobre o conceito de recirculação, ver ZAGO, 2011). Endereço: <http://twitter.com/>. Última visita: 30/6/2011.

19. Com mais de 750 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo, o site de relacionamentos Facebook foi criado em 2004 e começou como uma rede social *on-line* para universitários dos EUA. Por meio do serviço, pode-se localizar amigos do mundo *off-line*, selar novas amizades, construir comunidades, divulgar eventos e compartilhar links para textos, áudios, vídeos e fotos, além de trocar mensagens instantâneas, compartilhar e “curtir” conteúdos. Em abril de 2011, o serviço do jovem bilionário Mark Zuckerberg superou, no Brasil, o tráfego do Orkut, pertencente ao Google, embora contasse com menos usuários cadastrados no país – 18 milhões contra 32 milhões do rival. É o quarto site mais acessado no Brasil, atrás apenas de Google Brasil, Google e Youtube, segundo dados da consultoria Alexa.com. Ver: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook/noticias/facebook-atinge-750-milhoes-de-usuarios> e <http://www.noticiastecnologia.com.br/facebook-ultrapassa-trafego-de-usuarios-do-orkut-no-brasil>. Endereço: [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Última visita: 30/6/2011.
20. Criado pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten, em 2004, o *site* de relacionamentos pertencente ao Google foi literalmente tomado por brasileiros – que representam 50,6% do total de usuários cadastrados e já chegaram a atingir 68% – a ponto de ter sua administração transferida para o país em 2008. Vem perdendo terreno no país, no entanto, para o Facebook. Endereço: <http://www.orkut.com>. Última visita: 5/7/2011.

críticas, divulgando promoções, em suma, ampliando seus canais de comunicação com público e fontes.

Estas ferramentas propiciam não apenas novas formas de interação, mas também franqueiam a circulação de conteúdos radiofônicos, produzidos tanto por emissoras AM/FM quanto por web rádios ou *podcasters* individuais e veiculados em ondas hertzianas ou diretamente via internet. Estes conteúdos circulam em serviços de microblogging e em plataformas digitais de base radiofônica e/ou musical. A circulação, potencializada pelas redes sociais de comunicadores e dos próprios ouvintes, proporciona audiências de alcance indeterminado e estabelece novo foco de concorrência para os tradicionais atores estabelecidos no mercado da radiodifusão sonora. Oferece, ainda, a possibilidade de consumo assíncrono de conteúdos radiofônicos, engendrando novos hábitos de escuta.

A radiofonia transborda para outros meios, remediada (BOLTER e GRUSIN, 1999) pela internet e, especificamente, pelos microblogs, pelos *sites* de relacionamento e pelas mídias sociais de base radiofônica. Deve ser entendida como parte de um complexo midiático integrado que não pode mais ser estudado de forma isolada – se é que isto algum dia já foi possível, considerando que, mesmo na chamada era de ouro, o rádio articulava-se com selos fonográficos e revistas especializadas que desempenhavam papel-chave na constituição de um *star system*.

À luz destas observações, partiremos, para a categorização da radiofonia, em suas diversas modalidades contemporâneas.

## **Cartografando as modalidades radiofônicas**

Numa perspectiva não-restritiva do que seja o radiofônico, entende-se que o meio emprega hoje múltiplas plataformas de difusão, *on-line* e *off-line*. Podemos distinguir,

neste *rádio expandido*, plural, diferentes modalidades:

### 1) Quanto à distribuição:

a) **Rádio aberto** – Com transmissão em ondas hertzianas (AM, FM, ondas curtas, tropicais), digital (IBOC/HD Rádio<sup>21</sup>, DRM<sup>22</sup>, ISDB<sup>23</sup>, DAB<sup>24</sup> etc.) e/ou via internet, desde

---

21. Americano, desenvolvido pelo consórcio iBiquity Digital (formado originalmente por Lucent Technologies e CBS), o sistema In Band On Channel (mais conhecido hoje como HD Radio) permite a transmissão de dados e voz nas mesmas frequências usadas hoje para AM e FM. Surgiu em 2000 e teve lançamento comercial em 2002. A promessa é equiparar o som em Ondas Médias ao da Frequência Modulada e o do FM ao de um CD. Mais de 2 mil emissoras dos EUA oferecem programação digital por meio do IBOC/HD Radio, que permite a veiculação de até três programações simultâneas. Outras informações: [http://www.ibiquity.com/hd\\_radio](http://www.ibiquity.com/hd_radio). Última visita: 6/7/2011.

22. Sistema europeu, desenvolvido por consórcio formado em 1998 por grandes redes públicas de 30 países, fornecedores de equipamentos eletrônicos e mais 80 entidades, o Digital Radio Mondiale (DRM) destinava-se originalmente às transmissões em AM e Ondas Curtas, mas já atende também em FM, por meio do sistema DRM+. Outras informações: <http://www.drm-brasil.org/>. Última visita: 6/7/2011.

23. Japonês, desenvolvido a partir de 1997 e em operação comercial desde 2003, o sistema Integrated Services Digital Broadcast (ISDB) enfatiza a convergência entre voz, dados e imagens e, desta forma, comporta tanto o rádio quanto a TV digital. Foi escolhido pelo Brasil e por outros países latino-americanos como padrão para TV digital, mas até meados de 2011 era o azarão para o rádio por não permitir *simulcasting* (transmissão simultânea) nas frequências atuais de AM e FM, como preferem os empresários brasileiros do setor de radiodifusão sonora. Outras informações: <http://www.dibeg.org/>. Última visita: 6/7/2011.

24. Pioneiro sistema europeu, o Digital Audio Broadcasting (DAB) foi desenvolvido a partir de 1980 pelo projeto Eureka-147 e lançado em 1994, tendo sido adotado pela British Broadcasting Corporation (BBC), já em 1995. Como opera na frequência 1.452 a

que sem custo para o ouvinte, exceto pela prévia aquisição do dispositivo receptor;

b) **Rádio por assinatura** – Com transmissão via satélite, micro-ondas ou internet, sempre que houver mensalidades ou anuidades e, em alguns casos, taxas de adesão e de decodificação de sinal<sup>25</sup>. Também se incluem nesta categoria *web radios* que integram portais e diretórios nos quais o internauta paga pelo acesso;

c) **Serviços radiofônicos de acesso misto** – Emissoras via internet abrigadas em portais/diretórios, que permitem navegação em algumas áreas dos *sites*, mas reservam

---

1.492 GHz, não atraiu maior interesse de radiodifusores europeus, encontrando-se hoje estagnado em diversos países. Tem uma versão via satélite, o Digital Satellite Radio, explorado por conglomerados como WorldSpace e Alcatel, e outra versão multimídia, o Digital Multimedia Broadcasting (DMB), desenvolvido em parceria com grupos sul-coreanos. Outras informações: <http://www.worldddab.org/>. Última visita: 6/7/2011.

25. O consórcio Worldspace fracassou na exploração de um serviço de rádio via satélite que contava com dois satélites geoestacionários, cobrindo 130 países da Europa, Oriente Médio, África e Ásia. O serviço, que foi à falência em 2009, oferecia 62 emissoras, das quais 30 com conteúdo produzido pela própria empresa ou por parceiros, em 17 idiomas. Seus estúdios estavam distribuídos por apenas três cidades – Washington (EUA), Bangalore (Índia, onde se concentravam 75 mil dos 115 mil assinantes do serviço) e Nairóbi (Quênia). Nos EUA, no entanto, o rádio pago teve melhor sorte. Após a crise econômica de 2008, as duas grandes operadoras de rádio por assinatura do país, XM Satellite Radio e Sirius, fundiram-se. Em 2011, a empresa totalizava mais de 20 milhões de assinantes, que tinham acesso a mais de 135 estações de rádio, com conteúdos exclusivos de música, entretenimento e noticiário 24 horas de esportes, trânsito e clima, sem intervalos comerciais. Outras informações: <http://www.siriusxm.com/>. Última visita: 6/7/2011.

conteúdos exclusivos para assinantes<sup>26</sup>.

## 2) Quanto à recepção:

a) **Sincrônica** – Nas transmissões em *broadcasting* oferecidas pelo rádio em suas versões analógica, digital e via internet (*streaming*, ou seja, veiculação em fluxo contínuo);

b) **Assíncronica** – Difusão sob demanda, sem *streaming*, com escuta direta nos *sites* em que os conteúdos são postados ou mediante *download* (*podcasting*) para posterior fruição.

## 3) Quanto à circulação:

a) **Aberta** – Em transmissões analógicas ou digitais, com ou sem *streaming*, em plataformas de livre acesso – emissoras AM/FM em ondas hertzianas, web rádios, *podcasts* disponíveis em *sites* e/ou diretórios que não cobram assinatura, portais de mídia sonora em geral;

b) **Restrita** – Em serviços de *microblogging*, mídias sociais de base radiofônica e em diretórios de *podcasting* e/ou web rádios nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito.

Como Alex Primo (2005, op. cit.), entende-se que o *podcasting* é maior do que um episódio de *podcast*, ou seja, o processo de comunicação sofre alteração substancial, com

---

26. Um exemplo de serviço de acesso misto é o diretório Live365, que reúne mais de 7 mil radiodifusores (de emissoras AM/FM a indivíduos) de 150 países diferentes, atingindo milhões de ouvintes. Com modelo híbrido de negócios, o diretório reserva parte de seus conteúdos a “membros VIP” e é financiado por assinaturas pagas por ouvintes, taxas para emissoras e publicidade. Em sua página, informa que sua plataforma “empodera indivíduos e organizações dando-lhes uma ‘voz’ para alcançar audiências ao redor do globo” – no original: “[...] *empowers individuals and organizations alike by giving them a ‘voice’ to reach audiences around the globe*”. Outras informações: <http://www.live365.com/index.live>. Última visita: 6/7/2011.

a possibilidade de um ouvinte se tornar também emissor e postar na internet seus próprios programas radiofônicos – a despeito do fato de que apenas uma minoria efetivamente assumiu este papel. A lógica do *broadcasting*, da comunicação um-muitos, contudo, permanece mesmo sem transmissão em fluxo contínuo. O surgimento de serviços que facilitam a gravação e a postagem de arquivos de áudio, bem como de novas ferramentas de blogs para a recepção de mensagens de voz, ajuda a alterar esta balança, mas a radiodifusão sonora ainda tem um longo caminho pela frente até chegar a relações mais próximas de uma horizontalidade com seus ouvintes.

As mídias sociais de base radiofônica vêm, de algum modo, mudar esta lógica, ao proporcionar novas ferramentas de circulação de conteúdos e de interação entre emissores e ouvintes. Um *podcaster* individual pode produzir um conteúdo radiofônico em casa, utilizando o kit multimídia de um computador doméstico para gravação do áudio ou o gravador de seu telefone celular e softwares livres para edição de áudio; em seguida, pode publicar o episódio em seu site e/ou em um diretório de *podcasting*; informa, então, suas redes de seguidores no Twitter e seus amigos no Facebook ou no Orkut sobre a publicação, fazendo circular uma breve chamada com *link* direto para o *podcast*; pode também publicá-lo diretamente em serviços de rádio social, tais como Last.fm, Blip.fm e Radiotube – muitos deles com interfaces para que o conteúdo seja replicado no Twitter e no Facebook, por exemplo, potencializando sua circulação. *Podcasting* e rádio social sobrepõem-se, complementam-se, agregando novas formas de interação e de consumo às práticas já consolidadas das rádios com transmissão analógica e das web rádios (para um mapeamento destas práticas, que abrangem a participação em *chats* relacionados aos conteúdos veiculados, ver PRATA, op. cit.).

Em outro estudo (KISCHINHEVSKY, 2012b), foi

iniciado um mapeamento das práticas interacionais neste rádio expandido que transborda para as mídias sociais, os microblogs e a telefonia móvel. No percurso, foi realizada uma observação participativa nos três serviços mencionados acima. Restou evidente a importância de sistemas de classificação, como *tagging* (ou tagueamento, neologismo para atribuição de rótulos/etiquetas de conteúdos na internet o que facilita a localização por motores de busca – cf. LEÃO e PRADO, op. cit.) e segmentação por gêneros. A pesquisa ainda deverá ser aprofundada para se verificar as efetivas alterações no processo comunicacional trazidas pela reordenação desta radiofonia remediada.

Chama a atenção a resiliência da radiodifusão sonora diante da internet. Nesta disputa de poder pela nomeação dos meios, expressões como “rádio” e “FM” mantêm surpreendente força e são tomadas emprestadas para o batismo de mídias sociais e portais dedicados à mídia sonora. Algo inusitado para aqueles que, impressionados com as estatísticas de grandes firmas de consultoria, imaginavam que os jovens já não estavam interessados na radiofonia.

## **Considerações finais**

Percebe-se que a linguagem consolidada nas transmissões em ondas hertzianas persiste na maioria das novas plataformas digitais. Há, evidentemente, mais continuidades do que rupturas no processo comunicativo. Gêneros e formatos são extremamente diversificados, mas esta variedade remonta à chamada era de ouro, quando os conteúdos radiofônicos se apoiavam em quatro pilares: a informação (por meio dos radiojornais e boletins informativos, mas também através dos programas de caráter educativo, incluindo aí palestras e aulas

de idiomas), o entretenimento (por meio de programas humorísticos e de variedades), a música (com apresentações ao vivo em auditórios, em estúdio ou pré-gravadas) e a dramaturgia (por meio das radionovelas). Isso sem falar nas várias formas de radioarte desenvolvidas a partir do fim dos anos 1960.

A indústria do rádio – a exemplo de outras mídias – busca ser social, 2.0, e encontra-se no meio de uma batalha pela sobrevivência diante da crescente convergência, da evolução dos dispositivos de recepção e da reconfiguração permanente dos hábitos de consumo dos ouvintes.

Neste contexto, não faz mais sentido discutir os limites do radiofônico, mas sim debater, pesquisar, analisar suas diversas modalidades, suas interfaces, prestando especial atenção às mudanças em andamento em termos de linguagem, práticas interacionais, rotinas produtivas, emergência de novos atores no mercado, estratégias de circulação e hábitos de escuta.

Este é apenas um primeiro esforço de categorização desta nova radiofonia, plural, que se expande para além das ondas hertzianas. Novas pesquisas de campo serão empreendidas para cartografar estas novas modalidades radiofônicas e, para tanto, talvez seja hora de unir forças, por meio de projetos de pesquisa que envolvam instituições de ensino superior e outros atores sociais, em busca das especificidades teórico-metodológicas dos chamados estudos de rádio e mídia sonora – campo que dá sinais claros de amadurecimento e consolidação, mas ainda carece de uma melhor delimitação do ponto de vista epistemológico.

## **Referências**

AMARAL, Adriana. “Categorização dos gêneros musicais na internet – Para uma etnografia virtual das práticas co-

municacionais na plataforma social Last.fm”, in FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARBOSA, Suzana. “Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração das redações no Brasil”. In RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Sulina/Editora PUC-Rio, 2009.

BRAGA, Adriana A. “Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica”. *UNIrevista*, v. 1, 2006.

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

CASTRO, Gisela G. S. “Podcasting e consumo cultural”. *E-Compós*. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, edição 5, 2005.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

\_\_\_\_\_. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

FERNÁNDEZ, José Luis (dir.). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. “Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21”. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Rádio e convergência – Uma abordagem pela econo-

mia política da comunicação”. *Revista Famecos*, vol. 17, n. 3, set.-dez. 2010a.

\_\_\_\_\_. “Rádio”. *Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol. 1*. São Paulo: Intercom, 2010b.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo, LOPEZ, Debora Cristina, BUFARAH JÚNIOR, Álvaro, KLÖCKNER, Luciano, FREIRE, Marcelo, PRATA, Nair. “*The Use of Radio by Brazilian Teenagers and the Process of Digital Convergence*”, *Journal of Radio & Audio Media*, 18:2, pp. 381-396, 2011.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.

HERSCHMANN, Micael, e KISCHINHEVSKY, Marcelo. “A geração *podcasting* e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento”. Porto Alegre: *Revista Famecos*, n. 37, dez. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Rádio social – Mapeando novas práticas interacionais sonoras”, *Revista Famecos*. Vol. 19, n. 2. Porto Alegre: PUC-RS, ago. 2012a.

\_\_\_\_\_. Compartilhar, etiquetar: Interação no rádio social. Anais do XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora (MG): UFJF, 2012b.

\_\_\_\_\_. “Circulação de conteúdos radiofônicos em mídias sociais: o projeto UERJ no Ar o Rádio como Apoio à Inclusão Social e à Difusão do Conhecimento Científico e Tecnológico”. In: KISCHINHEVSKY, Marcelo; IORIO, Fabio Mario; VIEIRA, João Pedro Dias (org.). *Horizontes do Jornalismo: Formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2011a.

\_\_\_\_\_. “O rádio e a música independente no Brasil”, in HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011b.

\_\_\_\_\_. “Notas para uma economia política do radiojornalismo”. Brasília: *Brazilian Journalism Research*, vol. 6, n. 2, 2010.

\_\_\_\_\_. “Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora”, Lisboa: *Observatorio (OBS\*)*, v. 3, 2009.

\_\_\_\_\_. “Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro”. *EPTIC On-line – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, ano 9, v. 10, n. 3, set.-dez. 2008.

\_\_\_\_\_. *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007a.

\_\_\_\_\_. “Os portais e a segmentação do rádio via internet”, in FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007b.

LEÃO, Lucia, PRADO, Magaly. “Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas”. São Paulo: *Líbero*, n. 20, dez. 2007.

LEMOS, André. “Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura”. Salvador: *404nOtF0und*, v. 1, n. 46, 2005.

MARVIN, Carolyn. *When old technologies were new*. Nova York: Oxford University Press, 1988.

MEDEIROS, Macello Santos de. “Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea”. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.

\_\_\_\_\_. “Podcasting: Um Antípoda Radiofônico”. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. “Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro”. Anais do XXVIII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (orgs.). *Teorias do rádio – textos e contextos – vol. II*. Florianópolis: Insular, 2008.

MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do rádio – textos e contextos – vol. I*. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Campo Grande/MS: 2001.

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

PRIMO, Alex. “Para além da emissão sonora: as interações no podcasting”. Porto Alegre: *Intexto*, v. 2, n. 13, 2005.

RIBEIRO, Adriana, ABREU, João Batista de, KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Panorama do rádio no Rio de Janeiro”, in PRATA, Nair (org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis: Ed. Insular, 2011.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008

### 3. As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade

ANA CECÍLIA BISSO NUNES<sup>1</sup>

BRENO MACIEL SOUZA REIS<sup>2</sup>

EDUARDO CAMPOS PELLANDA<sup>3</sup>

KAREN SICA DA CUNHA<sup>4</sup>

MÁGDA RODRIGUES DA CUNHA<sup>5</sup>

*PUC do Rio Grande do Sul*

As reflexões que envolvem a linguagem radiofônica, historicamente, tomam como ponto de partida, em muitas dimensões, a questão da oralidade. Foi esta uma das características que

- 
1. Mestranda em Comunicação Social, do PPG/Famecos/PUCRS, bolsista do Ubilab
  2. Mestrando em Comunicação Social, do PPG/Famecos/PUCRS, bolsista do Ubilab.
  3. Professor do PPG em Comunicação Social, Famecos/PUCRS, coordenador do Ubilab
  4. Doutoranda em Comunicação Social, do PPG/Famecos/PUCRS, bolsista do Ubilab.
  5. Professora do PPG em Comunicação Social, Famecos/PUCRS.

norteou e ainda norteia muitas investigações, especialmente em um cenário onde linguagens acompanhavam plataformas tecnológicas e determinavam formatos narrativos da informação. A transformação, porém, dos modelos de mídia, que mais pode ser apontada como uma mistura de linguagens, traz inquietações a um contexto no qual o rádio esteve apenas associado à oralidade e ao áudio. E, talvez a mais significativa delas, sejam as múltiplas possibilidades de produção, narração, distribuição ou compartilhamento.

Ong (1998, p. 17) indica que ver a linguagem como um fenômeno oral parece ser inevitável e óbvio. Os seres humanos, afirma, comunicam-se de inúmeras maneiras, fazendo uso de todos os seus sentidos: tato, paladar, olfato e especialmente visão, assim como audição. Para ele, o som articulado tem valor capital e a oralidade básica da linguagem é constante. “Os seres, nas culturas orais primárias, não afetados por qualquer tipo de escrita, aprendem muito, possuem e praticam uma grande sabedoria, porém não estudam.” Eles aprendem pela prática, participando de um tipo de retrospectiva coletiva. Em sua obra, Ong evidencia a preocupação permanente entre oralidade e cultura escrita e como essas estratégias humanas, por assim dizer, resultam na transmissão, retenção das informações e conseqüentemente no registro e na memória. “A expressão oral pode existir – na maioria das vezes existiu – sem qualquer escrita; mas nunca a escrita sem a oralidade” (ONG, 1998, p.16).

Sobre oralidade e escrita, Ong reflete que embora as palavras estejam fundadas na linguagem falada, a escrita “tiranicamente” as encerra para sempre num campo visual. No entanto, reconhece o autor,

...felizmente, a cultura escrita – não obstante devore seus próprios antecedentes orais e, ao menos que seja cuidadosamente monitorada, até mesmo

destrua sua memória – é também infinitamente adaptável. Ela pode também resgatar sua memória. Podemos usar a cultura escrita para reconstruir a consciência humana primitiva que não possuía nenhuma cultura escrita.(ONG,1998:24)

A oralidade é distinguida em três tipos, segundo Zumthor (1993), correspondentes a três situações de cultura. A primária e imediata não comporta nenhum contato com a escritura. Encontra-se apenas nas sociedades desprovidas de todo sistema de simbolização gráfica, ou nos grupos sociais isolados e analfabetos. Na oralidade mista, a influência do escrito permanece externa, parcial e atrasada. A oralidade segunda se recompõe com base na escritura num meio onde esta tende a esgotar os valores da voz no uso e no imaginário. Entre os séculos VI e XVI, prevalece uma situação de oralidade mista ou segunda, conforme as épocas, as regiões, as classes sociais, quando não os indivíduos.

O autor ressalta que, quando um poeta ou seu intérprete canta ou recita, sua voz, por si só, lhe confere autoridade. “O prestígio da tradição, certamente, contribui para valorizá-lo; mas o que o integra nessa tradição é a ação da voz” (ZUMTHOR, 1993:19). Se, ao contrário, o poeta lê num livro o que os ouvintes escutam, a autoridade provém do livro, objeto visualmente percebido no centro do espetáculo performático. A escritura, com os valores que significa e mantém, pertence à performance. O ato da audição, pelo qual a obra se concretiza socialmente, não pode deixar de inscrever-se como antecipação no texto, como um projeto e aí traçar os signos de uma intenção. Esta define o lugar de articulação do discurso no sujeito que o pronuncia.

É no ato de percepção de um texto, segundo Zumthor (1993), mais do que em seu modo de constituição, que se manifestam as oposições definidoras da vocalidade. Na economia

interna e na gramática de um texto, não importa que ele tenha ou não sido composto por escrito. Porém, o fato de ele ser percebido pela leitura individual direta ou pela audição e espetáculo modifica, profundamente, seu efeito sobre o receptor e conseqüentemente sobre sua significância. O pensamento de Zumthor e Ong dão conta de uma tradição oral da sociedade e pode-se afirmar que o rádio tem espaço significativo na evolução desta mesma tradição.

Ao revisitarmos alguns autores que descrevem as culturas orais, deve ser trazido também o pensamento de McLuhan sobre o rádio e o áudio. “Quando ouço rádio, parece que vivo dentro dele. Eu me abandono mais facilmente ao ouvir rádio do que ao ler um livro.” A declaração de uma pessoa consultada, por ocasião de pesquisa de opinião sobre o rádio e reproduzida por McLuhan (1964, p. 335), demonstra o poder de envolvimento da radiofonia. Como define o próprio autor, o poder que tem o rádio de envolver as pessoas em profundidade se manifesta no uso que os adolescentes fazem do aparelho durante seus trabalhos de casa, bem como as pessoas que levam consigo seus transistores, que lhes propiciam um mundo particular próprio em meio às multidões.

O rádio, para McLuhan (1964, p. 337), afeta as pessoas como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio, uma experiência particular.

Para McLuhan, o rádio propicia a primeira experiência maciça de implosão eletrônica, a reversão da direção e do sentido da civilização ocidental letrada. Para os povos tribais, cuja existência social constitui uma extensão da vida familiar, o rádio continuará a ser uma experiência violenta. As sociedades altamente letradas, que há muito tempo subordinam a vida familiar à ênfase individualista nos negócios e na política, têm conseguido absorver e neutralizar a implosão do rádio sem revolução. O mesmo não acontece

com as comunidades que ainda não possuem senão uma breve e superficial experiência de cultura letrada. Para estes, segundo o autor, o rádio é absolutamente explosivo.

A linguagem do rádio é oral e auditiva, por isso a sua larga abrangência, chegando a sociedades que convivem com a oralidade primária ou com as que estão em estágio mais adiantado de conhecimento. Sobre as características da radiofonia, é importante citar a descrição de Lopes (1988). A linguagem do rádio pode ser definida como um arranjo particular de sons, ruídos, palavras e vozes que se dirige à capacidade interior da imaginação. Tal como a imprensa, o cinema e a literatura são impensáveis sem sinais óticos, o rádio apenas emite sinais e signos acústicos. Nunes (1993:41) afirma que em seu aspecto material, o rádio suspende a imagem. Seu corpo é voz, considerado como carga sonora, e palavra falada. “Palavras e vozes noturnas convidam o ouvinte, no silêncio de si mesmo à escuta.”

Mas é em Rudolf Arnheim (2005, p. 62), em texto produzido nos anos 30, que a questão da linguagem relacionada à visão encontra uma de suas mais significativas abordagens. Quando escreve sobre a nova forma de arte criada pelo rádio e analisa a lei geral de economia na arte, Arnheim traz o problema à tona. Aponta que a arte radiofônica parece sensorialmente deficiente e incompleta diante de outras artes – “porque ela não conta com o nosso sentido mais importante, que é a visão”. Diz ainda que o olho sozinho dá uma imagem bastante completa do mundo, mas que o ouvido sozinho fornece uma imagem incompleta. Torna-se, então, para o ouvinte uma grande tentação completar com sua própria imaginação o que está faltando tão claramente na transmissão radiofônica.

Arnheim (2005, p. 71) vai adiante, porém, e diz nada falta ao rádio, pois sua essência consiste justamente em oferecer a totalidade somente por meio sonoro, fornecendo

a essência de um evento, uma ideia, uma representação. O que mede o talento do artista de rádio, no pensamento de Arnheim, é a capacidade de produzir o efeito desejado apenas com os elementos sonoros. “Mas no rádio a abolição do visual não é um corte artificial, mas uma consequência natural das condições técnicas. O visual, se for para ser feito, deve ser penosamente construído na imaginação.”

O rádio como forma de expressão, como uma nova experiência, por somente utilizar o audível, não de qualquer modo, mas em relação ao que há de visível, cativava Arnheim. Meditsch (2005) avalia que a oposição entre forma de transmissão e forma de expressão proposta pela perspectiva de Arnheim pode ser ainda muito útil para avaliar, por exemplo, as possibilidades da internet. A afirmação das possibilidades da expressão do rádio, definidas dialeticamente por suas limitações, será a grande contribuição do autor para a teoria do meio (MEDITSCH, 2005).

Meditsch ressalta que embora Arnheim concorde que a visão é o mais importante dos sentidos para a espécie humana, salienta que não falta nada ao rádio como meio de expressão artística, podendo alcançar resultados plenamente satisfatórios apenas com os recursos de que dispõe. A descoberta leva Arnheim a fazer o “elogio da cegueira”, relata Meditsch (2005, p. 103).

Expressão ou transmissão estão apoiados nas linguagens de narração. Souza (2001) reflete que somos conforme a linguagem que utilizamos para dizer uns aos outros quem somos. O processo social criou, ao longo da história recente, o que chamamos mídias, meios de comunicação social. O estar junto passou a ser necessariamente mediatizado pelas técnicas de comunicação. O conhecimento dessas técnicas passou a ser o novo componente sobre o qual as linguagens se constroem e, em consequência, também se constroi o que chamamos de cultura. As linguagens não são as tecno-

logias, mas o sentido dado a elas, criado a partir delas.

Durante quase 18 séculos vivemos dentro de um processo comunicacional dependente dos códigos da escrita, aponta Souza (2001), chegando a um presente em que todo o processo social depende da escrita. Entende que nos últimos 200 anos começou uma nova revolução, que criou uma segunda linguagem, um segundo modo de se compreender a sociedade, de se compreender a relação das pessoas entre si. Trata-se da chegada da imagem eletrônica. “A imagem, presente e percebida desde a Antiguidade, é agora redescoberta e publicizada pelos suportes tecnológicos.” (Souza, 2001, p. 10) Aponta para uma terceira linguagem que é a multimídia e considera que muitos estão dentro de uma idade que se confunde ainda com o domínio da escrita e outros já avançaram. Isto resulta de uma co-existência de linguagens e também de suportes midiáticos que as acompanham.

Nessa linha de co-existência em meio à transformação profunda, Manovich (2001) aponta que a emergência da nova mídia coincide com o segundo estágio da sociedade em relação à mídia, com muitos acessando e usando novamente os objetos existentes, tanto quanto criando novos. Algumas categorias descrevem as características desta mudança. Destaca-se aqui a variabilidade. Os novos objetos midiáticos não são fixos e para todos, mas algo que pode existir em diferentes, potencialmente, infinitas versões.

A mídia antiga envolvia um criador humano que combinava manualmente elementos visuais, textuais e de áudio, numa composição particular ou sequência. Essa sequência era armazenada, em alguma plataforma, uma vez, e distribuída para todos. De uma matriz, várias cópias poderiam ser reproduzidas, em perfeita correspondência com a lógica da sociedade industrial, eram todas idênticas. A nova mídia, em contraste, se caracteriza pela variabilidade e Manovich (2001) cita outros termos frequentemente usados e que podem aqui

ser apropriados como mídia mutável ou líquida. Todos esses processos passam pela automatização, pela computação.

O princípio da variabilidade, exemplifica Manovich (2001, p. 41), evidencia como, historicamente, as mudanças das tecnologias midiáticas estão relacionadas com as mudanças sociais. Se a lógica da “velha mídia” corresponde a uma lógica de uma sociedade industrial de massa, a nova mídia serve à lógica de uma sociedade pós-industrial, com valores individuais desenhados. Na sociedade industrial todos deveriam, supõe-se, gostar das mesmas coisas e compartilhar as mesmas crenças. Na sociedade pós-industrial todos os cidadãos podem construir seu estilo de vida e selecionar suas ideologias a partir de um grande número, não infinito, de escolhas.

## **O diálogo do rádio com as telas**

E, se na sociedade pós-industrial há multiplicidade de escolhas e de possibilidades, o rádio amplia suas dimensões em relação às linguagens. Com o contexto do ambiente digital em rede, estabelece uma primeira relação através da transmissão streaming do seu conteúdo na internet. Esta tecnologia foi viabilizada no final da década de 1990 e impactou o meio rádio principalmente na sua abrangência geográfica. Tanto por característica de linguagem como por legislação, o rádio sempre teve um discurso local voltado para uma cidade ou comunidade. As exceções eram os programas como a Voz da América e produções da BBC ou do Vaticano, transmitidos por ondas curtas para rádios como o Transglobe<sup>6</sup> que necessitavam de condições climáticas e po-

---

6 . Trata-se de um receptor de rádio multibanda fabricado pela Philco Brasileira entre as décadas de 50 e 80. O Transglobe oferece a possibilidade de escuta em várias faixas de Ondas Curtas.

sições geográficas específicas para a recepção do conteúdo.

Em torno de 10 anos depois do início das rádios online, o outro passo evolutivo da relação com o internet é a possibilidade da presença em aparelhos móveis de acesso à rede como os *smartphones*. Os aplicativos (Apps) começam a proporcionar que rádios online sejam consumidas em diversas situações urbanas. Este fato transporta a mobilidade, que desde a invenção do transistor, é uma característica essencial do meio, para o ambiente em rede. As cidades começam a se transformar (MITCHELL, 2003) por novas ondas eletromagnéticas que agora transportam sinais digitais (NEGROPONTE, 1995) e não mais pulsos analógicos. O rádio online tem ao mesmo tempo conteúdo global e local que dialoga em situações onde cada extremo tem contextos de manifestações específicas.

Em uma outra perspectiva, o cenário presente de plataformas digitais é composto de uma diversidade de telas que abrangem desde pequenas informações de eletrodomésticos até telas gigantes nas cidades, passando também por smartphones, *tablets*, computadores pessoais e TV. Para (Lévy, 1996) estas telas representam janelas para o ciberespaço e são as pontes responsáveis para a interação online. Elas são janelas justamente pela metáfora de um trânsito em duas vias da informação, elas são visíveis dos dois sentidos. Cada dimensão de display representa um tipo de circunstância de uso, onde as menores tendem a ter um acesso mais personalizado ao passo que as maiores possuem um conteúdo compartilhado em simultaneidade por vários interagentes.

Neste contexto, a pergunta que pauta a pesquisa realizada pelo Ubilab (Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática), da Faculdade de Comunicação Social (Famecos)/ PUCRS, em conjunto com o Grupo RBS, por intermédio de sua divisão de desenvolvimento

móvel, no parque tecnológico da Universidade, o Tecnopuc, é como o rádio se relaciona com as telas? Como pode um meio que possui a característica embrionária da linguagem audifônica dialogar com um conteúdo visual interativo sem perder contudo sua essência?

Em um primeiro momento, houve a busca por exemplos de diálogos entre o rádio e as telas, particularmente no campo das Apps para smartphones e *tablets*. Em um segundo momento, foi desenvolvido um estudo que mapeia o uso do rádio com a atenção exigida para a compreensão de seu conteúdo em diversas situações cotidianas. Esta simulação de contexto tem como objetivo entender onde o ouvinte/interagente pode, e em que grau, se relacionar simultaneamente com o conteúdo em áudio e imagem. Estas duas etapas compõem a base para o futuro desenho de uma solução de produto que busque novos caminhos de diálogo do meio rádio com o contexto das telas.

## **O rádio e as telas móveis de smartphones e tablets**

Para avaliar as possibilidades de transformação, tornou-se necessário fazer um estudo de caso e tentar compreender como esta mídia deveria agir para conquistar ainda mais o seu público-alvo, tendo em vista o uso de aplicativos em dispositivos móveis e de fácil acesso. Portanto, foi realizada uma pesquisa tendo como base a Rádio Gaúcha, um dos principais canais de comunicação do Rio Grande do Sul, emissora do Grupo RBS.

A pesquisa qualitativa trouxe como contribuição ao estudo uma mescla de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos que estavam sendo estudados. Desta forma, este tipo de técnica não procura enumerar ou medir os

eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, mas envolve a obtenção de informações descritivas sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995).

Antes de pesquisar especificamente o caso da Rádio Gaúcha, vale salientar os principais motivos pelos quais o estudo passou a ser ainda mais relevante. A partir da observação de Apps já existentes, percebeu-se que, no momento atual da tecnologia, os meios estão presentes em todas as partes. Independente do motivo pelo qual o meio de comunicação foi projetado na origem, ele pode criar uma nova finalidade. O rádio, por exemplo, era uma forma de distração através da audição. Porém, também pode se apresentar em formato de tela em tablets e celulares.

Os Apps de redes sociais agregadas a conteúdo serviram como base de inspiração para a pesquisa focada no rádio. O GetGlue e o IntoNow são alguns dos exemplos que merecem destaque visto que unem pessoas com objetivos comuns e proporcionam a troca de experiências entre os usuários. Além disso, é possível intervir no conteúdo que está sendo disponibilizado na televisão apenas com o uso de um aparelho mobile.

Os games também apresentam conexões entre diversas telas e ultrapassam o conceito de tela única. Em 2011, após o lançamento do iPhone 4S e do iOS5, a Firemint anunciou uma atualização dos jogos Real Racing 2 e Real Racing 2 HD para oferecer o modo Party Play no jogo. Este novo formato permite a criação de um modo multiplayer local, no qual até quatro dispositivos podem interagir ao mesmo tempo, no mesmo jogo que é reproduzido na tela da televisão.

Aplicativos de rádios internacionais, como a Bloomberg Radio, já apresentam funcionalidades diferenciadas, que há pouco tempo não eram imaginadas. Um exemplo disso é o

fato de o App oferecer notícias atualizadas a cada minuto, bem como o programa ao vivo com imagens, quando necessário.

## **Aplicação dos pressupostos em um estudo de caso**

Após esta breve descrição sobre indicações que desencadearam a busca por uma nova visão de um aplicativo para rádios, tornou-se essencial fazer a pesquisa mais aprofundada a respeito da programação da Rádio Gaúcha, objeto de análise, a fim de descobrir como se dá a divisão dos programas, focando sempre nos de maior audiência e destaque. Sendo assim, foi criada uma tabela com diversas abas: nome do programa, especificação sobre o programa, tempo de duração, tipo de programa, forma de interação com o internauta no formato que é hoje e forma de interação que pode estabelecer com o internauta no novo aplicativo.

Já neste momento, pode-se perceber que a rádio estava dividida em três grandes eixos: esportes, notícias e debates/entrevistas/entretenimento. No primeiro eixo de programas analisados, percebeu-se uma outra subdivisão de grande importância para a Rádio Gaúcha. Com exceção do programa Sala de Redação, que traz um debate entre comentaristas sobre os mais variados temas, os demais programas de esporte estão sempre relacionados a partidas dos clubes locais, Grêmio e Internacional.

Desta forma, foi possível fazer uma comparação entre eles para dividi-los da seguinte forma: programas pré-jogo, durante o jogo e pós-jogo. Em todos estes, percebe-se a discussão de assuntos referentes aos clubes de destaque da semana ou do próprio dia, com opiniões claras dos comentaristas e jornalistas do Grupo RBS.

Partindo de um mapeamento detalhado sobre a própria programação da rádio para a qual se estava realizando esse

estudo, chegou-se a conclusão de que seria pertinente, nesse caso, dividir a grade de acordo com o tipo de conteúdo dos programas, os quais foram classificados nas seguintes categorias: esportes; entretenimento, entrevistas e debates; noticiosos e, por fim, especializados. Assim, procuramos entender as especificidades de cada grupo de programas para que fosse possível fornecer soluções mais adequadas a cada um deles. Dentro de cada categoria das acima descritas, foram feitas, também, subdivisões, tomando como princípios fundamentais as próprias características dos programas, a duração de cada um e, a partir disso, a própria agilidade do conteúdo veiculado, e como o ouvinte poderia, através do aplicativo, interagir com a rádio em três esferas: com o conteúdo propriamente dito, com a equipe interna da rádio e com outros ouvintes, as quais serão descritas a seguir.

Os programas esportivos são, sem dúvida, um dos carros-chefes da programação da rádio em questão, principalmente quando os dois clubes de futebol principais de Porto Alegre estão disputando campeonatos, tanto locais, quando nacionais ou internacionais. Nessas ocasiões, a programação costuma se dividir entre o momento pré-jogo, a transmissão da partida e programas pós-jogo, com a análise do jogo, comentários técnicos e alta participação dos ouvintes. Além disso, durante os dias nos quais não há jogos, ainda assim os programas voltados às notícias esportivas ocupam um importante espaço na grade de programação da rádio, uma vez que eles servem como atualizações das últimas notícias sobre o esporte. Assim, foram divididos os programas esportivos também em relação à duração de cada um deles, com a seguinte classificação: programas rápidos, de até dez minutos; de média duração, com até trinta minutos; e, finalmente, com longa duração, a partir de 30 minutos.

Em seguida, classificados também de acordo com a agilidade do tempo de cada notícia nos programas. Certamente,

a duração do programa em si influencia na forma como o conteúdo é tratado, porém, não é seu fator determinante. Logo, cabe aqui esclarecer que em relação à agilidade, nos referimos ao aprofundamento e à duração que cada notícia ocupa dentro do programa, e não devemos confundir com a duração do programa em si. Os mesmos critérios também foram utilizados para a divisão dos programas noticiosos, os quais foram classificados como super ágeis – programas boletins rápidos de notícias, normalmente a cada hora; de agilidade média, nos quais as informações são discutidas entre os participantes, podendo contar também com a participação direta dos ouvintes através de enquetes e interações via internet; e também os especializados, ou programas que tratam de temas específicos, como o mundo empresarial ou assuntos relacionados ao agronegócio.

Os programas de debates, entrevistas e entretenimento foram reunidos em um grupo único, pois se percebeu que eles possuem características comuns, como a duração que, pelo próprio objetivo que possuem, exigem um tempo maior de duração para que os assuntos sejam tratados com mais profundidade. A agilidade dos mesmos também é similar, pois eles abordam temas bem definidos, sendo considerados como de agilidade média. Esses programas possuem como marca grande participação dos ouvintes, principalmente através de ligações telefônicas e internet. Sendo assim, procurou-se levar em conta tais características de interatividade com o público, na elaboração de possíveis soluções no desenvolvimento das funções que o aplicativo teria.

A metodologia utilizada na pesquisa foi fundamental para tornar possível a compreensão das necessidades e o que era pertinente para cada um dos programas da emissora. Possibilita ainda oferecer não só uma nova experiência radiofônica, mas também diferentes experiências dos ouvintes dentro de um aplicativo, de acordo com o programa

que estiver ouvindo no momento, aproveitando, assim, as possibilidades que o próprio suporte móvel oferece. Como um dos princípios norteadores seria aumentar a interação através do aplicativo, foi estabelecido que ela se daria em diferentes esferas. Entre estas dimensões, a investigação apontou a possibilidade de convergir a linguagem do rádio com a imagem, dentro de um mesmo aplicativo. Para os ouvintes, esta já é uma relação existente, mesmo entre produtos de comunicação distintos, e não viria a ferir o consumo do rádio, por intermédio da emissora a que estão acostumados.

### **Repensando o rádio: a atenção dispersiva e os cenários de uso das mídias na era digital**

O rádio confirma suas possibilidades na cultura da convergência que, detalhada por Jenkins (2009), representa um contexto em que diversas fronteiras, antes facilmente identificáveis, hoje se desmaterializam e não estão mais facilmente visíveis no espectro cultural da sociedade. Neste sentido, se encontra a ‘cultura da participação’ e a tênue linha que separa (ou não) produtores e consumidores de conteúdo, assim como a própria identidade midiática que se vê alterada. Entre suas diversas facetas, a convergência representa alterações importantes no que se refere ao ‘consumo de/interação com conteúdo’, e a relação do público com a informação e as mídias. Uma audiência modificada, que interage e faz diversas atividades ao mesmo tempo.

O acesso a notícias e conteúdos é um processo cada vez mais dinâmico, e a atenção que antes parecia ser focada em uma única atividade, hoje se dispersa entre diversos canais e plataformas. Jenkins (2008, p. 3) descreve: “no mundo da convergência de mídia, toda história é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortado por

múltiplas plataformas de mídia”. É uma mudança cognitiva que Santaella (2004, p. 33) define como uma experiência ‘imersiva’, em que o público estaria “em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir». Assim como ela, Bilton (2010, p. 215-216) identifica que o consumo de mídia passou a ser cada vez mais concomitante a outras atividades:

Ao invés de decidir entre um jornal e um rádio, consumidores escolheram fazer ambos ao mesmo tempo. Ou ao invés de decidir entre surfar em diversos websites no meu laptop, assistir a um programa de TV, trocar mensagens de celular e jogar videogame, eu vou escolher fazer tudo simultaneamente. As próximas gerações vão descobrir ainda mais combinações de consumo e vão se tornar coletivamente ainda mais adeptos a mesclar diferentes tipos de mídia.

Este hábito está se tornando cada vez mais forte no universo digital, algo que influencia o consumo de mídias no mundo analógico também. Estudo da Starcom MediaVest e da divisão online da BBC aponta que dois terços dos usuários de tablets frequentemente usam o aparelho enquanto fazem outras atividades como ver televisão (INDVIK, 2011). Ou seja, o consumo de mídias é cada vez mais simultâneo, somos multitarefa.

No entanto, é importante lembrar que isso foi um processo de transformação que não aconteceu de uma hora para outra. Pensando especificamente no rádio, nosso objeto de estudo, o consumo simultâneo com outras atividades não nasceu na era digital, mas transformou-se. Podia-se ouvir rádio realizando outras atividades, mas atualmente, além das possibilidades que antes se tinha, abrem-se outras no universo digital.

Assim, as transformações vão acontecendo em diversas

esferas e “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing” (JENKINS, 2009, p. 47). É preciso pensar que existe um público diferente de anos atrás e é preciso pensar no que é a verdadeira identidade de cada meio.

A convergência midiática, para além do consumo e nível de atenção, desvinculou linguagens específicas de aparelhos únicos para consumo midiático. Ouvir rádio, assim como ver televisão ou ler um jornal, era uma prática antes vinculada a um suporte material específico. As mídias estão hoje desvinculadas das limitações materiais de linguagens dos meios analógicos de comunicação. É possível interagir com conteúdos radiofônicos, televisivos e noticiosos de maneira geral em diferentes suportes e, muitas vezes, fazer tudo isso em um só suporte digital. A problemática está na alteração e na adaptação do papel destas mídias em um cenário convergente como o que se apresenta. Estas modificações afetam as identidades das mídias e causam receio sobre seu futuro, sobre a perpetuação em suportes convergentes.

Nos anos 90 o mito era de que a internet substituiria a televisão, alguém pode dizer que a televisão e a internet poderão se reunir em um mesmo aparelho. Não é impossível que um mesmo aparelho seja usado para TV, internet, ou game. Mas não é um aparelho que define a mídia. É o tipo de conteúdo. Quando usamos o monitor da televisão para jogar game sabemos que é um game, não é por ser exibido na TV que ele deixa de ser game. O mesmo ocorre com a TV, mesmo sendo exibida num computador ela continua sendo TV (CANNITO, 2009).

E assim se começa os questionamentos que perpassam suportes, culturas e adaptações de consumo e conteúdo.

As transformações da cultura da convergência convocam um pensamento sobre a verdadeira essência das mídias, que deixou de ser um suporte ou uma linguagem específica vinculada ao meio material ao qual ela estava antes inevitavelmente atrelada.

Na pesquisa, passamos a nos perguntar: qual seria a verdadeira identidade do rádio para além do suporte? O que para além do meio material caracteriza a informação radiofônica e faz com que ela se torne única e própria? Buscamos esta resposta na natureza da informação radiofônica: o ao vivo. E para vincular o rádio ao contexto convergente, buscamos primeiramente entender o cenário de uso de acordo com os níveis de atenção e os sentidos retidos nesta atenção dispersa: ouvir rádio e fazer atividade motora, auditiva e/ou visual que pode ter origem noticiosa ou não. Considerando estes cenários e todo os estudos de caso realizados é que partimos para nossas considerações finais sobre o futuro do rádio na era digital.

### **Considerações finais**

Ao fim destas etapas de entendimento do cenário e estudo de situações e relações entre o rádio e as diversas telas que o circundam, ficou evidente para os pesquisadores que o desenvolvimento de um App para *tablets* e smartphones seria o produto resultante desta pesquisa. Um aplicativo que não tornasse o envolvimento visual tão profundamente intenso que demandasse do ouvinte atenção exclusiva, pois estaríamos deste modo ultrapassando a fronteira do meio rádio em direção a outra experiência. Esta solução deve possuir uma integração natural em que o conteúdo visual dialogue com o áudio de maneira fluída e complementar. O fato de os indivíduos estarem de forma ubíqua

se relacionando com smartphones ou *tablets* demonstram que este ambiente pode complementar as características de mobilidade do rádio em uma nova perspectiva no ambiente digital em rede. No momento da formulação deste texto a solução final proposta pela pesquisa encontra-se em fase de desenvolvimento e também em processo de requerimento de patente. Desta forma o relato se estenderá em futuros artigos que explicitarão os resultados a partir das evidências e da descrição do produto final.

O rádio começa neste contexto uma relação de acoplamento aos novos hábitos de consumo de informação e também aos novos ouvintes que podem navegar em águas mais conhecidas pela sua geração. O cenário de atualização da linguagem radiofônica poder ser, desta forma, um dos mais profundos de sua história.

Quando falamos em atualização, consideramos que o rádio chega a este cenário de mídia pós-industrial ainda emitindo sons, ruídos, signos acústicos e a palavra falada. A discussão sobre a completude ou incompletude de existência apenas pelo áudio vai dialogando com as possibilidades de conexão por intermédio de telas. Conexão esta que garante o envolvimento descrito por McLuhan com intensidade ainda maior, num ambiente onde se confundem o predomínio da escrita, como definem alguns autores aqui citados, enquanto muitos já fazem conviver áudio e imagem com tranquilidade. Neste cruzamento, definido como cultura da convergência ou atualização, novos usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes. E, nesta situação, o rádio dialoga com a imagem e as suas múltiplas dimensões. O ouvinte, “cortejado” pelas muitas plataformas, pode relacionar-se ainda melhor com os conteúdos radiofônicos, se as soluções apontarem para produtos em que muitas linguagens convivam para cercar o consumo disperso e simultâneo com outras atividades.

## Referências

ARNHEIM, R. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. In *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, Volume I, 2005.

BILTON, N. *I live in the future & here's how it works*. New York: Random House. 2010.

CANNITO, N. G. A Tv 1.5 - *A Televisão na Era Digital*. 2009. 293 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/labmidia/novosformatos2/arquivos/eradigital.pdf> Acesso em: 26 jun. 2012.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, abr. 1995.

INDVIK, L. Tablets Drive Deeper News Consumption [STUDY]. *Mashable. Business*. New York, 14 de out. 2011. Disponível em: <http://mashable.com/2011/10/14/tablet-ipad-news-study/> Acesso em: 27 jun. 2012

JENKINS, H. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. 2008.

\_\_\_\_\_. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. *O que é o Virtual*. São Paulo: Editora 34., 1996.

LOPES, M. I.V. *O rádio dos pobres, comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Loyola, 1988.

MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

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

MEDITSCH, E. Rudolf Arnheim e o potencial expressivo do rádio. In *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, Volume I, 2005.

MITCHELLI, W. J.. *ME++ The Cyborg Self and the Networked City*. Boston: MIT Press, 2003.

NEGROPONTE, N. *Vida Digital*. São Paulo. SP: Companhia das Letras, 1995.

NUNES, M. R. F. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume, 1993.

ONG, W. *Oralidade e cultura escrita*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SOUZA, M. W. *Novas linguagens*. São Paulo: Editora Salesiana, 2001.

ZUMTHOR, P. *A letra e a voz*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

## 4.

# A produção de conteúdo radiofônico em tempos virtuais - vale a pena ouvir de novo

SANDRA SUELI GARCIA DE SOUSA<sup>1</sup>

MARIANA GOULART HUEB<sup>2</sup>

*Universidade Federal de Uberlândia*

O rádio tradicional está em crise há tempos, sobretudo quando se fala de rádio comercial. A culpa pode ser dividida entre os parques recursos provenientes da publicidade direcionados ao veículo; ao avanço da internet, que já é o quinto maior meio de comunicação no mercado publicitário<sup>3</sup> e ao próprio descaso que se vê com o rádio, observado no

- 
1. Docente do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia
  2. Discente do curso de Comunicação Social – Jornalismo Universidade Federal de Uberlândia
  3. rádio responde por 4% da fatia do mercado publicitário e a internet já o ultrapassou com 6%, segundo dados do Monitor Evolution do Ibope, 2011. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1036948-investimento-em-publicidade-cresce-16.shtml>. Acesso em 01 mai 2012.

pouco investimento estrutural destinado às emissoras, tanto em termos materiais quanto humanos. Diante deste cenário, o potencial jovem ouvinte de rádio e mesmo antigos ouvintes radiofônicos tem navegado em outras ondas sonoras<sup>4</sup>. Assim, o rádio acaba por reconfigurar-se enquanto meio de comunicação, um processo comum ao longo de sua história.

Nesse sentido, localizamos as atuais formas de ouvir o meio no ambiente virtual seja para o ouvinte interessado em entretenimento musical, seja para o ouvinte interessado em acompanhar um programa de humor ou de entrevista. As idéias e análises aqui apresentadas fazem parte da pesquisa “Redes Sociais Musicais: rádios ou plataformas? uma discussão sobre as novas formas de ouvir na Internet”, em andamento no curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Embora o foco maior da pesquisa sejam as emissoras sociais musicais<sup>5</sup>, também analisamos a prática de algumas rádios que existem tanto no ambiente virtual quanto na esfera hertziana.

Em relação a este artigo, nosso objetivo principal é analisar a produção oferecida aos ouvintes por essas emissoras. Indagamos assim se, com o advento da Internet e seus diversos aparatos de consumo, o ouvinte não estaria liberando-se para ouvir suas músicas e programas preferidos em

---

4. Na Argentina, por exemplo, um estudo do Mediaedge detectou que os jovens tem preferido ouvir rádio na internet. Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/posts/cresce-a-audiencia-de-rádios-pela-internet>. Acesso em 01 mai 2012.

5. Termo cunhado do pesquisador Marcelo Kischinhevsky no artigo “Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas”. Para o autor, as rádios sociais podem ser definidas como sites que apresentam uma circulação de arquivos digitais de música. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista\\_area\\_DT4-RM.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT4-RM.htm). Acesso em 01 mai 2012.

qualquer lugar, independente da instantaneidade do veículo. Ora, se o primeiro grito que marcou a independência do ouvinte em relação ao aparelho de rádio, foi a criação do transistor (1947), evoluindo para a miniaturização dos aparelhos e a transposição dos mesmos para automóveis, celulares, MP3 e iPods, o acesso à diversificação de conteúdos e ouvi-los livremente se faz presente, sem dúvida, na internet. Na chamada rede, é possível ouvir emissoras de vários países e de todos os tipos a qualquer hora do dia, desde rádios livres e comunitárias até rádios virtuais personalizadas e rádios consagradas a determinados segmentos: jornalísticas, musicais, esportes, universitárias entre outros – estejam apenas no ambiente virtual ou não.

Para exemplificar a produção de conteúdo na rede, analisamos duas rádios sociais voltadas à execução musical (*Last FM* e *Blip FM*) e duas rádios convencionais públicas (Rádio Cultura FM de SP e Rádio USP) que disponibilizam os programas veiculados na FM também na internet. As emissoras foram escolhidas de forma intencional para exemplificar alguns parâmetros de produção de conteúdo para este momento do rádio. O trabalho aponta para um novo cenário ainda em construção e assimilação pelas emissoras que precisam produzir conteúdo diversificado e diferenciado para o público internauta. O estudo não esgota o assunto, no entanto mostra algumas experiências neste âmbito e espera contribuir para o avanço na discussão do meio, sobretudo em relação à produção de conteúdo.

## **Mobilidade e independência**

A invenção do transistor trouxe ao rádio mobilidade, movimento, a capacidade do ouvinte acompanhar os programas em qualquer local, fato relatado por pesquisadores da área

como Ferrareto (2000), Cunha (2010) entre outros. A mobilidade aliada a miniaturização do aparelho foi sem dúvida uma das grandes conquistas do meio e para o ouvinte, um verdadeiro grito de liberdade concedendo-lhe autonomia na recepção: escolhe-se o que se quer ouvir, a hora que se quer ouvir e onde se quer ouvir.

Ao explicar a evolução do rádio e sua abrangência na era digital, o editor de *Communication Research Trends*, William E. Biernatzki (1999, p. 44), afirma que a transição do rádio, das válvulas aos transistores e destes aos circuitos integrados, permitiu a miniaturização e a maior durabilidade do equipamento. Após essa fase, o próximo passo do desenvolvimento eletrônico do rádio, no início na década de 1970, viria com o microprocessador:

Um circuito digital integrado avançado, cujo vasto número de componentes pode ser programado. Este desenvolvimento revolucionou a evolução de quase tudo o que opera com base na eletricidade. Muito desse potencial para mudar tanto o rádio como a televisão ainda estaria por surgir com a *revolução digital* (BIERNATZKI, 1999, p. 44).

Justamente durante a década de 1970, as novas tecnologias da comunicação e da informação surgem nos países industrializados, conseqüência dos avanços da indústria eletrônica. Mas só na década seguinte passam a fazer parte daquele mercado, logo se espalhando pelo resto do mundo (MELO, 1986, p. 29). As novas tecnologias sofisticam os equipamentos em grande velocidade, basta ver que durante a década de 1980, por exemplo, havia o deslumbre com a chegada dos videoteipes, videocassetes, videodiscos, câmeras portáteis, TVs a cabo, computadores, fax e correios eletrônicos. Atualmente, os MP3 Players, os iPods, os smartphones e tablets, só para citar alguns, tomam conta do so-

nho de consumo de muita gente.

Em resumo, Mariano Cebrián Herreros (2011, p. 36) situa a transformação do meio rádio considerando três momentos distintos:

[...] a primeira na década dos anos de 1940-50 com base na chegada dos transistores, gravadores e FM estéreo, e a segunda na década dos anos de 1980-90 da digitalização e convergência de mídias. A terceira transformação é causada pela presença de plataformas de Internet e telefonia móvel e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar as atuais multiplataformas. Se passa da convergência de mídias ou multimídia à convergência multiplataforma (HERREROS, 2011, p. 36).

O surgimento da internet, em relação ao rádio, trouxe as transmissões *online*, as *web radios* e outros tipos de execuções sonoras – *podcasts*<sup>6</sup>, por exemplo – dando nova configuração ao meio. Para Nair Prata (2008, p. 28), o advento da internet faz surgir uma nova forma de radiofonia:

O usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas também as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos. Além do áudio, há toda uma profusão de elementos textuais e imagéticos que resignificam o velho invento de Marconi (PRATA, 2008, p. 28).

---

6. O *podcasting* é um processo de transmissão de arquivos de áudio na Internet. Esses arquivos são chamados de *podcasts* e podem ser produzidos por qualquer pessoa, abordar diversos temas e ser distribuídos gratuitamente na rede. Uma análise mais apurada pode ser encontrada em KISCHINHEVSKY (2007, pp. 117-121).

Essa resignificação do rádio em tempos de internet permite que o usuário programe o que deseja ouvir na hora em que quiser e torne-se, ele próprio, um produtor de conteúdo. De acordo com Marcelo Kischinhevsky (2008, p. 01):

Com o crescente – embora desigual – acesso da população brasileira às novas tecnologias da informação e da comunicação, que propiciam a digitalização e a compressão de arquivos musicais em larga escala, consumir áudio no computador pessoal, no telefone celular ou em tocadores multimídia tornou-se uma atividade cotidiana. Discotecas inteiras passam a caber em diminutos players, e proliferam as ofertas de conteúdo sonoro em web radios, podcasts e comunidades de relacionamento que oferecem a possibilidade de criar estações de rádio personalizadas (KISCHINHEVSKY, 2008, p.01).

Desta forma, o próprio Marcelo Kischinhevsky afirma que:

Circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário, diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas (KISCHINHEVSKY, 2011, p.05).

A respeito do assunto, Mariano Cebrián Herreros (2011, p. 34) defende que o rádio e os outros meios não deixam de existir com o avanço tecnológico, mas sofrem uma transformação.

Há pessimistas que dão por mortos os meios de comunicação: jornais, rádio e televisão, mas se es-

quecem de acrescentar massivos os outros elementos que lhes permitem transformar e sobreviver. O importante não é o desaparecimento de determinados suportes e sim a continuidade do que cada um traz como seu. Pode desaparecer a imprensa de papel, mas o jornalismo escrito vai sobreviver; é possível que as ondas hertzianas percam tanta audiência que as façam irreconhecíveis como emissoras de rádio, mas sobreviverá o consumo dos documentos sonoros, da música e da informação oral; é possível que a televisão generalista seja encurralada pelas audiências entusiasmadas por conteúdos muito específicos, mas permanecerão as transmissões ao vivo de grandes eventos, a informação audiovisual, a ficção e o entretenimento. A tecnologia importa como mero suporte de produção, registro, distribuição ou recepção, mas introduz outras variáveis comunicativas, promove outros conteúdos e emprega outras linguagens usadas de acordo com grupos de usuários, com os territórios e com cada época. Muda a tecnologia, se renova a sociedade, se modificam os gostos, mas prevalece a comunicação mediada pela inovação tecnológica entre os membros de uma sociedade (Herrerros, 2011, p. 34).

No processo de transformação do rádio, entre o caminho hertziano e online, é que localizamos as formas de ouvir atuais: livres da pressão do tempo, resgatando o que foi ao ar para ouvir em outro momento, fazendo parte do que Kischinhevsky (2008, p. 04) considera “cultura da portabilidade”, em suma, a possibilidade de ouvir e de se fazer ouvir, onde quer que se esteja e desde que se domine o aparato tecnológico necessário a isso, é que analisamos quatro situações sonoras.

## Produção de conteúdo em tempos virtuais - Rádios Sociais Musicais

As rádios sociais musicais surgem para compartilhar gostos musicais, vem ao encontro do *boom* das redes sociais e trazem a possibilidade de que cada usuário programe o que deseja ouvir, sem que fique limitado à oferta colocada pelas emissoras tradicionais e grandes gravadoras. Vejamos duas destas experiências na *web*.

### 1 – Blip.FM

O Blip.FM<sup>7</sup> é um *microblog*<sup>8</sup> que permite aos usuários compartilharem músicas e textos de, no máximo, 150 caracteres. Para participar é preciso se inscrever através de um cadastro rápido, criando um nome de usuário e uma senha. A partir de então, cada vez que o usuário desejar compartilhar uma música ele deverá buscá-la na barra de pesquisa que aparece na página principal. As canções postadas são chamadas de *blips* e podem ser re-postadas por outros usuários, além de receberem *props*, pontos de parabenização pelo compartilhamento.

Lançado em maio de 2008 pela empresa Fuzz, cujo foco principal é o mercado de música online, o Blip.FM surgiu

---

7. Blip.FM. Disponível em <<http://blip.fm/>>. Acesso em 27 mai 2012.

8. Microblog (ou *micro-blogging*) é uma forma de publicação de pequenos textos (geralmente com 200 caracteres) na Internet. Os usuários podem fazer atualizações e publicá-las para que sejam acessadas publicamente ou por um grupo de usuários selecionados pelo indivíduo que publicou. Atualmente o *Twitter*, criado em 2006, é o serviço de microblog mais utilizado na Internet e possui cerca de 100 milhões de usuários inscritos, segundo matéria publicada no portal G1, disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/twitter-tem-100-milhoes-de-usuarios-ativos-diz-ceo.html>. Acesso em 20 jan 2012.

como uma plataforma social de compartilhamento de música. Seu fundador Jess Yasuda, o descreve como o Twitter da música.

O Blip.FM disponibiliza aos usuários alguns recursos que complementam a postagem das músicas e possibilitam uma ampliação das relações sociais entre os *DJs* (como são chamados os usuários).

Para postar uma música basta que o usuário digite no campo de busca a canção ou o artista que pretende compartilhar. Ao encontrar a música desejada, o usuário tem a opção de ouvi-la antes de postar, clicando no botão *preview* ao lado da música. Algumas canções são de vídeos do YouTube e aparecem em uma tela do lado direito do monitor. As músicas que possuem vídeo são indicadas por um ícone no formato de uma televisão.

Assim como no Twitter, é possível enviar mensagens a outras pessoas. Para isso é preciso digitar o sinal @ seguido do nome de usuário para quem você está escrevendo. Essas mensagens podem ser encaminhadas para vários usuários, basta manter o procedimento de utilização do sinal de @ antes dos nomes. Também é possível adicionar outros *DJs* como favoritos e acompanhar suas postagens.

Outro recurso, bastante utilizado pelos *DJs* são os *props*. De acordo com o próprio Blip.FM enviar *props* para outros usuários é uma forma de reconhecimento pela postagem de uma boa música. Todos os usuários começam com dez *props* (ou créditos) que podem ser usados com qualquer outro usuário. Cada *prop* recebido dá ao *DJ* um crédito, permitindo que ele o envie para qualquer pessoa. Para enviar *props* basta clicar no ícone *thumbs-up* (sinal de jóia) que aparece no canto inferior direito de cada compartilhamento. Além dos *props* existem as *badges*, que são como medalhas que o usuário recebe do próprio Blip.FM e que variam conforme o número de postagem e a popularidade delas.

O banco de dados do Blip.FM aceita envios de músicas

pelos usuários. Caso um *DJ* procure uma canção e ela não esteja disponível na busca da plataforma, ele poderá enviá-la e o Blip.FM irá armazená-la. Para isso ele deve clicar no link “Settings” no canto superior direito e depois clicar em “Music”. Em seguida o usuário deverá digitar a URL<sup>9</sup> da canção e clicar no botão “Save”. Se a canção estiver disponível ela será automaticamente anexada ao banco de dados do site.

## 2 – Last.FM

A *Last.fm*<sup>10</sup> é um site cuja principal função é a de rádio social. Com aspectos de comunidade virtual, ela agrega dados sobre músicas e artistas e permite a troca de informações e recomendações sobre o tema entre seus usuários. Para participar da *Last.fm* é necessário que o indivíduo se inscreva no site e crie um perfil com informações pessoais e com seus interesses musicais. A partir da criação desse perfil, o usuário irá instalar um *plugin*<sup>11</sup> em seu *player* de música, que irá coletar informações acerca de todas as canções que forem executadas em seu computador. Essas informações serão repassadas para a página do usuário, construindo, assim, um perfil detalhado do interesse musical de cada indivíduo.

---

9. URL. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=URL&oldid=30630846>>. Acesso em: 27 de maio de 2012.

10. Last.FM. Disponível em <<http://www.lastfm.com.br/>>. Acessado em 27 de maio de 2012

11. Na informática, um *plugin* é um programa de computador usado para adicionar funções a outros programas maiores, provendo alguma funcionalidade especial ou muito específica. Geralmente pequeno e leve, é usado somente sob demanda. PLUGIN. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2012. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Plugin>>. Acesso em 25 mai. 2012.

A *Last.fm* foi fundada no Reino Unido em 2002 por Felix Miller, Martin Stiksel, Michael Breidenbruecker e Thomas Willomitzer. O site, a partir de um software, hoje chamado *scrobbler*<sup>12</sup> e utilizado pela *Last.fm*, armazenava as músicas executadas pelos usuários em seus computadores e criava tabelas com os dados obtidos através das execuções.

Em agosto de 2005, o *Audioscrobbler* se uniu totalmente a *Last.fm*. Em 2006 foram feitas diversas atualizações no site, dentre elas foi criada a possibilidade de o usuário se conectar a *Last.fm* não somente através de computadores, mas também de *music players* portáteis. Além disso, foi criado um painel de controle, onde os usuários podem acessar, em uma única página, informações de outros usuários. Também foi disponibilizada a opção de compra de músicas online, além de mudanças na identidade visual. Uma importante transformação foi a inserção de páginas em outras línguas além do inglês, como por exemplo: português, espanhol, italiano, francês e alemão. Em maio de 2007, a empresa norte-americana CBS *Interactive* comprou a *Last.fm* por 140 milhões de libras.

Para desenvolver seu perfil musical, o usuário da *Last.fm* pode utilizar dois métodos: acrescentar informações através do *scrobbler* ou ouvir a rádio *Last.fm*, com um repertório baseado no gosto musical do indivíduo. A rádio do site disponibiliza o acesso a 50 músicas. Após ouvi-las o serviço passa a disponibilizar apenas 30 segundos das canções e, para ouvi-las por completo, é necessário assinar a rádio personalizada por um valor de três dólares americanos por mês. O

---

12. O *scrobbler* é um aplicativo que deve ser baixado pelo usuário e instalado em seu computador. Ele envia mensagens para a *Last.fm* informando qual canção está sendo executada no momento. A partir dessas mensagens o site une informações e cria tabelas com o perfil musical do usuário que são disponibilizadas na página de cada usuário.

*scrobbler* é gratuito, mas não dá acesso ao repertório do site.

Conforme as canções são executadas, o *scrobbler* cria tabelas e as disponibiliza no perfil do usuário. Os dados divulgados são: últimas faixas executadas, biblioteca do usuário, contendo todos os artistas que o usuário já ouviu desde sua inscrição no site, uma listagem com os principais artistas em ordem de execução das canções e as faixas mais tocadas, contendo o número de vezes que ela tocou. Esses dados permitem que os usuários acessem outros perfis e confirmem o grau de compatibilidade musical entre eles.

Além desses recursos, o usuário pode criar listas com as canções executadas em seu *player*, aplicar *tags*<sup>13</sup> à artistas e canções, participar de fóruns de debate, enviar mensagens a outros usuários, acompanhar o anúncio de eventos, como shows e festivais, confirmar sua presença nesses eventos e adicionar canções preferidas.

O recurso mais recente disponibilizado pela *Last.fm* é o de recomendação. O site faz uma lista de músicas que foram recomendadas ao usuário baseada em seu perfil musical. Há também uma rádio feita com canções selecionadas de acordo com o gosto do usuário.

## **Produção de conteúdo em tempos virtuais - Rádios Públicas**

As emissoras públicas, educativas e/ou universitárias, e as comunitárias possuem mais liberdade do que as comerciais para se aventurarem na produção de programas diferencia-

---

13. Uma *tag*, ou em português etiqueta, é uma palavra-chave ou termo associado com uma informação que o descreve e permite uma classificação da informação. TAG. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2012. Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag\\_\(metadata\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata))> Acesso em 27 mai 2012.

dos. Arturo Merayo Pérez (2000, p. 12) considera que esses programas são necessários em uma rádio educativa para promover a experimentação e a inovação:

Há necessidade de continuar a explorar as possibilidades educativas do meio. Este trabalho está diretamente relacionado com a “experimentação sonora”, com a finalidade de adquirir mais elementos e conhecimentos sobre a linguagem radiofônica. Além dos estudos abundantes sobre audiências, formatos e conteúdos é necessário seguir investigando a linguagem e a expressividade próprios do meio (PÉREZ, 2000, p. 12).

Para verificar o assunto, selecionamos dois programas de emissoras públicas, de linha educativo-cultural: a Rádio USP, da Universidade de São Paulo e a Rádio Cultura FM, também de São Paulo. Logicamente, há muitos mais exemplos em outras emissoras do mesmo porte, mas nossa intenção é exemplificar o cenário que se forma para o usuário da rede.

### **1 – Rádio USP**

A Rádio USP<sup>14</sup> foi criada em outubro de 1977 e surgiu como uma nova opção às rádios educadoras de São Paulo. A emissora, que opera em 93,7 Mhz, mantém uma programação variada, com boletins informativos sobre a Universidade de São Paulo, programas de debate, prestação de serviços e divulgação de eventos, programas musicais e de variedades. O espaço para experimentação de novas formas de produção radiofônicas, característico das rádios públicas, também está presente na emissora. Além da inovação na

---

14. Rádio USP. Disponível em <<http://www.radio.usp.br/>>. Acesso em 28 mai 2012.

estrutura dos programas, a Rádio USP é pioneira no uso da Internet para a criação de uma *web radio*, que disponibiliza seus programas para *downloads*. Para ouvir a Rádio USP na Internet é necessário baixar os seguintes programas no computador: *Windows Media Player* e *Real Player*. Com eles instalados, basta clicar nos *links* dos programas que são disponibilizados no lado direito do site da rádio.

### *Programa Rádio Matraca*

Em março de 1985 o programa Rádio Matraca<sup>15</sup> passou a integrar a grade de programação da emissora. A concepção do programa, que mescla humor, música e informação, surgiu durante as apresentações do Língua de Trapo, grupo musical com um viés humorístico que nasceu nos corredores da Faculdade Cásper Líbero. Na época a equipe que compunha a mesa do programa era formada por Carlos Melo, Cassiano Roda, Marcelo Moraes, Lizoel Costa, Laert Sarrumor, Oscar Pardini e Aytor Mugnaini (que deixou o programa em 1999). Em 1998 Alcione Sanna passa a integrar o grupo.

O Rádio Matraca passou a ser transmitido pela emissora FM 97 em março de 1986, onde permaneceu até 1987. Em 1991 o programa voltou a ser produzido e foi ao ar através da Rádio Gazeta de São Paulo. Em abril de 1997 retornou à Rádio USP. No site da rádio estão disponíveis para *download* arquivos de edições do programa desde 2001.

O programa é composto por esquetes de humor que zombam de notícias e fatos do cotidiano. Quatro seções que satirizam questões musicais são apresentadas durante o programa (em alguns deles elas não aparecem). São elas: “Sombras de um passado vergonhoso” que faz piada com

---

15. Rádio Matraca. Disponível em <<http://www.radio.usp.br/programa.php?id=20>>. Acesso em 28 mai 2012.

as primeiras gravações de artistas famosos; “Coincidências” que traz canções muito semelhantes ou plagiadas; “Original para os originais” com versões desconhecidas de canções de sucesso e, por fim, “Aversão” que apresenta canções em idiomas diferentes do original. Além dessas seções, as paródias de música também são marca registrada do Rádio Matraca.

Geralmente os programas seguem um tipo que pode variar entre três diferentes. Os “Especialzões” possuem um único tema debatido durante todo o programa. Já “Mini-Especiais” são aqueles em que somente o segundo bloco é dedicado a um tema específico. E os “Convidados”, como o próprio nome sugere, são entrevistas e apresentações de um convidado especial. Já passaram no Rádio Matraca os cartunistas Glauco Villas Boas e Angeli, os cantores Raul Seixas, Arrigo Barnabé e Tom Zé e o maestro Julio Medaglia.

Personagens foram criados para o programa e são como integrantes da equipe. É o caso do médico Dr. Irvanei Lourenço, viciado em cigarros, e dos hippies que apresentam o *Jornal Zen*. A linguagem utilizada pelos apresentadores é bastante informal, a começar pela abertura do programa, “Muito boa tarde, maluquinhos, aparvalhados e abilolados em geral! Está entrando no ar a sua PRKardan, Rádio Matraca Limitada, bem limitada”. Além disso, alguns bordões se tornaram característicos do programa, como, por exemplo, a frase “como é que é o negócio?”. O Rádio Matraca vai ao ar gravado, todos os sábados das 17 às 18h.

## **2 – Rádio Cultura**

A Rádio Cultura<sup>16</sup> teve sua primeira transmissão em AM, no ano de 1936. Foi criada pela família Fontoura com

---

16. Rádio Cultura. Disponível em < <http://www.culturabrasil.com.br/> Acesso 29 mai 2012.

o intuito de divulgar as atividades culturais de São Paulo. Em 1959, foi comprada pelo grupo Diários Associados e passou a ser controlada pela Fundação Padre Anchieta, juntamente com a TV Cultura. Na década de 1970 desenvolveu o Curso Supletivo de Primeiro Grau, projeto de educação que apresentava aulas de línguas estrangeiras, português, história, matemática e ginástica. Dez anos depois foi criado o programa Matéria Prima voltado para os jovens e adolescentes, que obteve muito sucesso.

Além dos serviços de informação, a emissora também possui uma vasta programação musical com boa parte do conteúdo de músicas brasileiras. Em 2008, a Cultura AM passou a se chamar Rádio Cultura Brasil. O intuito da rádio é oferecer uma opção mais cultural aos ouvintes, diferente do que é transmitido nas emissoras comerciais.

Em 2010, a Cultura inova e inaugura na Internet o portal Cultura Brasil que oferece a possibilidade do internauta ouvir a rádio ao vivo, além de possuir conteúdo exclusivo para a rede e um arquivo com as produções da emissora que podem ser ouvidos em um *player* disponível na página. O usuário ainda tem a opção de carregar os programas consigo, através do recurso de *download* dos *podcasts*<sup>17</sup>, que podem ser passados para um dispositivo móvel, como, por exemplo, um MP3 *player*<sup>18</sup> ou celular. Para isso, deve acessar

---

17. O *podcasting* é um processo de transmissão de arquivos de áudio na Internet. Esses arquivos são chamados de *podcasts* e podem ser produzidos por qualquer pessoa, abordar diversos temas e ser distribuídos gratuitamente na rede.

18. Aparelho eletrônico capaz de armazenar e reproduzir arquivos de áudio dos tipos mp3, wma, ogg, e mp4. LEITOR DE MP3. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2012. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Leitor\\_de\\_MP3](http://pt.wikipedia.org/wiki/Leitor_de_MP3)>. Acesso em 27 mai 2012.

a página<sup>19</sup> de *Podcasts* existente no site da emissora e seguir as instruções para a instalação. Todos os programas estão disponíveis para *download*.

### *Programa Supertônica*

O programa Supertônica foi ao ar pela primeira vez em março de 2004 pela Rádio Cultura FM de São Paulo. Até o momento 273 edições foram transmitidas. A ideia de se criar um programa com aspectos mais experimentais partiu de Arrigo Barnabé, músico, ator e apresentador do Supertônica. Em seu primeiro ano o programa recebeu o prêmio APCA (Associação Paulista de Críticos de Artes) como revelação radiofônica.

O projeto de Arrigo era criar um programa de entrevistas com um formato diferente do padrão ouvido nas rádios brasileiras. Esse caráter inovador pode ser percebido tanto na forma como Arrigo conduz as entrevistas, estimulando debates e permitindo que o convidado divague sobre o tema, quanto na edição, que possui cortes e inserções de áudio que se aproximam mais do cinema do que do próprio rádio.

A estrutura básica do Supertônica consiste em duas partes. A primeira geralmente é uma conversa com uma personalidade do meio cultural brasileiro que acontece nos estúdios da rádio Cultura. Já no quadro “Investigação sobre o gosto” um grupo de pessoas ouve uma obra musical e comenta a respeito. A gravação desse quadro acontece fora do estúdio. Há ainda uma série chamada “Risco no Disco” produzida dentro do programa, em que um convidado analisa e comenta todas as músicas de um determinado disco. Já passaram pelo programa nomes como Egberto Gismonti, Rogério Duprat, Gilberto Mendes, Tom Zé, Nuno Ramos e Milton Hatoum. Comunidades como a dos monges franciscanos ou das freiras passionistas, além dos jogadores de xadrez, dos jockeys e dos engraxates, enólogos,

---

19. Endereço disponível: <http://www.culturabrasil.com.br/podcasts>

catadores de papel, ouviram de Stravinsky a Arvo Pärt; de Villa-Lobos a Zappa na seção “Investigação sobre o gosto”.

O programa vai ao ar tanto pela FM às quartas-feiras, às 21 horas, com reapresentação aos domingos a partir das 19 horas e tem uma duração média de 60 minutos.

## Resultados

Com a Internet, o ouvinte não acompanha as rádios do mesmo jeito que acompanha as emissoras hertzianas. Os tempos mudaram e as opções são muitas. Neste breve panorama, nos detemos em analisar as emissoras *Last FM*, *Blip FM* e dois programas que vão ao ar nas emissoras tradicionais com conteúdo disponibilizado na *web*.

Em relação às emissoras musicais, constata-se que há uma valorização de cada ouvinte como produtor de conteúdo. O ouvinte da *Last FM*, por exemplo, é instado o tempo todo a compartilhar o que ouve, dando qualidade à sua rádio pessoal (sim, na *web*, pode-se ter uma rádio personalizada!) numa clara valorização de seu gosto musical. Já a *Blip FM* eleva o ouvinte ao posto de DJ de suas músicas: ele não depende mais de alguém dizendo o que deve ou não ouvir, a escolha é sua e quanto mais uso ele faz da ferramenta, mais é qualificado pelo site.

Já os programas das emissoras públicas tem a inovação como marca registrada. O “Rádio Matraca” funciona como uma outra emissora dentro da Rádio USP, como informa seu próprio nome, isso significa que não é um programa que vai ao ar e sim uma emissora de rádio. A inovação na linguagem, a estrutura diferenciada e o humor, que satiriza fatos do cotidiano, são pouco comuns na programação de rádios públicas, pois estas, em geral, optam por um certo tradicionalismo em seus programas.

Um ponto a ser destacado é que os apresentadores do “Rá-

dio Matraca” tem uma estreita relação com a música, haja vista que alguns participam do grupo musical “Língua de Trapo”, uma banda satírica, nascida no final dos anos de 1970, parte da chamada Vanguarda Paulista e que tem como característica o humor e a sátira política. Por conta disso, o grupo musical acaba por trazer uma grande bagagem ao “Rádio Matraca”, que se reflete, inclusive, na estrutura do programa dando espaço a quatro seções que satirizam questões musicais.

A inovação também é característica marcante no programa “Supertônica”, principalmente no que diz respeito à estrutura, edição e linguagem. De acordo com o produtor do programa<sup>20</sup>, Júlio de Paula, a mudança na linguagem partiu do apresentador, Arrigo Barnabé, que tinha a intenção de tornar o programa mais orgânico, sem muitos cortes na edição. Ao longo do programa o ouvinte pode perceber uma estrutura de linguagem mais próxima do cinema do que do rádio. Julio explica ainda que houve vezes em que a captação do áudio das entrevistas foi feita em sequência: logo que o convidado chegava ao estúdio a gravação começava, aproveitando assim, tudo o que foi dito ao longo da entrevista. Com poucos cortes, a impressão que se tem é de uma conversa entre conhecidos e não uma entrevista impessoal entre apresentador e convidado. O formato do programa dialoga com o espaço da internet em que está disponível. Os hipertextos, *links* e ferramentas, tais como o *podcast*, são tão novos quanto a estrutura feita pelo “Supertônica”. Desse modo, podemos perceber que a *web* comporta a inovação proposta pelo programa e torna-se um exemplo ao surgimento de outras experiências.

---

20, Entrevista concedida às autoras em 30 de maio de 2012 por telefone.

## Referências

BARBOSA, Mariana. Investimento em publicidade cresce 16%. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 jan. 2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1036948-investimento-em-publicidade-cresce-16.shtml>. Acesso em 01 mai. 2012.

BIERNATZKI, Willian. Rádio: História e Abrangência na Era Digital. *Revista Educação e Comunicação*, set/dez. São Paulo, 1999.

Cresce audiência de rádio pela Internet. Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/posts/cresce-a-audiencia-de-rádios-pela-internet>. Acesso em 01 mai. 2012.

HERREROS, Mariano Cebrián. La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Revista Rádio leituras*, Ano II, Num 02, edição Julho – Dezembro 2011. Disponível em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. Anais eletrônicos do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em:

[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista\\_area\\_DT4-RM.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT4-RM.htm). Acesso em 01 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. Cultura da Portabilidade e Novas Sociabilidades em Mídia Sonora – Reflexões sobre os Usos Contemporâneos do Rádio. Anais eletrônicos do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0057-1.pdf>. Acesso em 01 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MELO, José Marques de. *Comunicação: direito à informação*. São Paulo, Papyrus, 1986.

MERAYO PÉREZ, Arturo. Identidad, sentido y uso de la radio educativa, 2000. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação – BOCC, disponível em [www.bocc.ufp.br](http://www.bocc.ufp.br).

PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2008.

Twitter tem 100 milhões de usuário ativos, diz CEO. Disponível em G1: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/twitter-tem-100-milhoes-de-usuarios-ativos-diz-ceo.html>. Acesso em 20 jan 2012.

### **Sites consultados:**

Blip.FM. Disponível em <<http://blip.fm/>>. Acesso em 27 mai 2012.

Last.FM. Disponível em <<http://www.Lastfm.com.br/>>. Acessado em 27 de maio de 2012

Rádio USP. Disponível em <<http://www.radio.usp.br/>>. Acesso em 28 mai 2012.

Rádio Matraca. Disponível em <<http://www.radio.usp.br/programa.php?id=20>>. Acesso em 28 mai 2012.

Rádio Cultura. Disponível em <<http://www.culturabrasil.com.br/>> Acesso 29 mai 2012.

# 5.

## Audiência Nômade e Ouvido Seletivo: Marcas de uma “Tribo” Juvenil

ANA BAUMWORCEL<sup>1</sup>

*Universidade Federal Fluminense*

Para entender a função social da mídia sonora<sup>2</sup>, na conjuntura atual, é necessário conhecer como os jovens a acessam e quais as consequências desse acesso para suas vidas, pois os

---

1. Professora Doutora da área de Rádio da Universidade Federal Fluminense (UFF). Email: anabaumw@yahoo.com.br.

2. Em função da aproximação com o universo dos jovens adotou-se a categoria de mídia sonora para abarcar a diversidade de suportes que eles utilizam para acessar um conteúdo sonoro, numa cultura marcada pelos avanços tecnológicos contemporâneos. Essa categoria deriva da própria definição de rádio e a atualiza. Como destaca Orozco Gómez (2010, p.10), o rádio, como nunca antes, é muito mais que somente rádio. E a categoria de mídia sonora utilizada engloba uma variedade de suportes de comunicação da sonoridade, desde alto-falantes, aparelhos de rádio (AM, FM), computador (via Internet) e os novos dispositivos digitais móveis, como telefone celular e aparelhos de MP3, iPod e suas evoluções, podendo veicular diferentes conteúdos: informativo, musical, de entretenimento, publicitário, comunitário.

jovens são os sujeitos que hoje estão fazendo novos usos dessa mídia. É a partir deste pressuposto que este artigo apresenta uma parte da conclusão da tese “Polifonia juvenil: reflexões sobre mídia sonora e educação” (BAUMWORCEL, 2012).

O material empírico da pesquisa foi constituído pelas categorias empregadas pelos próprios jovens em relatos produzidos a partir da escuta de determinados conteúdos sonoros midiáticos<sup>3</sup>.

O *lócus* da investigação foi a Universidade Federal Fluminense, em Niterói, que tem 29 mil alunos e o desafio foi buscar um critério representativo para a escolha dos estudantes integrantes do universo da pesquisa. Dois parâmetros nortearam essa escolha: o das desigualdades sociais e o de algumas características que marcam a heterogeneidade identitária juvenil, considerando que o consumo midiático da sonoridade e suas implicações variam em função desses indicadores de distinção<sup>4</sup>.

Dentre os oitenta cursos oferecidos pela UFF em dezesseis municípios do Rio de Janeiro, foram selecionados três: Pedagogia, Relações Internacionais e Engenharia Agrícola e Ambiental, todos em Niterói. O perfil socioeconômico do corpo discente, identificado a partir dos conceitos de capitais econômico e cultural de Bourdieu, foi o critério de escolha desses três cursos, classificados, respectivamente, como “popular”, “seleto” e “intermediário”.

- 
3. Procurou-se pelo que os antropólogos chamam de categorias êmicas, ou seja, as categorias utilizadas pelo próprio grupo a ser estudado. O termo êmico significa interno e sugere a busca pela categoria como ela é entendida pelas pessoas que vivenciam determinada cultura ou fato social. As categorias êmicas são formas de linguagem de uso corrente que emergem nos contextos comunicativos, no caso, dos jovens. A proposta foi contrastar as estruturas das falas de um universitário e as estruturas das falas de outro para encontrar pontos de convergência e de heterogeneidade entre eles.
  4. Para selecionar os jovens optou-se, então, pela diferença de classe social, cultural, de gênero, de religião e de território.

A pesquisa se dividiu em três etapas. Na primeira, foram aplicados 111 questionários em turmas dos três cursos escolhidos para a identificação inicial dos estudantes e de suas desigualdades sociais. No segundo momento, foram entrevistados doze jovens selecionados, que representam, aproximadamente, 10% dos que responderam aos questionários, quatro universitários de cada curso<sup>5</sup>. Na terceira etapa, foram escolhidos dois conteúdos sonoros, a partir do que os estudantes citaram nas entrevistas, e eles foram convidados a participar da criação de três grupos de escuta e de debate, um de cada curso, sobre os materiais selecionados.

O *corpus* de análise, portanto, se constituiu pelos questionários exploratórios do universo a ser investigado, pelas entrevistas individuais dos doze universitários e pelos relatos desses estudantes nos grupos de escuta e de debate. A partir da descrição e interpretação desses dados, foram sistematizadas as categorias êmicas empregadas, os sentidos que os estudantes construíram em seus relatos a partir do ato de escuta dos conteúdos escolhidos e as pistas reveladas que poderiam contribuir para melhor compreensão do processo educativo midiático entre esses universitários. Este artigo identifica quem são esses jovens e apresenta o resultado apenas do consumo que eles fazem da mídia sonora.

## A “tribo” da mobilidade

Em 2011, a idade deles e delas variava entre 21 e 26 anos. São universitários que fazem parte da primeira geração

---

5. Ana Maria, Rosa, Luana, Camila foram os nomes fictícios utilizados pelas alunas de Pedagogia; Patrícia, Marcos, Antônio e Clarice, pelos de Relações Internacionais e Henrique, Bernardo, David e Catarina, de Engenharia Agrícola e Ambiental.

global de brasileiros. São nativos digitais. Nasceram entre os anos de 1985 e 1990, época de implantação da internet no país<sup>6</sup>. Integram a “tribo” de jovens do novo milênio que cresceu “ligada” no mundo virtual das redes sociais e dos dispositivos móveis digitais<sup>7</sup>. Têm algumas semelhanças entre si, mas também diferenças. Na análise das entrevistas dos estudantes da Universidade Federal Fluminense ficou evidente como a cultura da mobilidade é uma marca que define a presença desses jovens no mundo.

Essa mobilidade, possível desde o século XX em função do desenvolvimento das vias de circulação de informações e também as de transportes, adquiriu, no século XXI, outra dimensão. Rotineiramente conectados entre o local e o global, esses cidadãos do mundo vivem em trânsito.

- 
6. A internet existe no Brasil desde 1988, a partir da iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo (FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e do Rio de Janeiro (UFRJ- Universidade Federal do Rio de Janeiro) e do LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica). Em 1989, foi criada pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, a Rede Nacional de Pesquisas (RNP), uma instituição com objetivos de iniciar e coordenar a disponibilização de serviços de acesso à internet no Brasil. A exploração comercial da internet começou em dezembro de 1994, a partir de um projeto piloto da *Embratel*, com acesso, inicialmente, através de linhas discadas.
  7. O termo “tribo” se refere à constituição de grupos que se unem por afinidades, por interesses e que compartilham um estilo próprio de vida, podendo esse “estar junto” ser transitório e instantâneo. Um grupo de jovens que acessa uma mesma mídia e cria laços sociais entre si, mesmo quando distante fisicamente, é um exemplo de “tribo” da contemporaneidade. Para Maffesoli (1987, p. 23) o termo “tribo” serve para denotar o processo de identificação entre os indivíduos “que possibilita o devotamento graças ao qual se reforça aquilo que é comum a todos”.

Vivem não só no movimento virtual, de divulgação de informação, entretenimento e cultura, favorecido pela tecnologia digital, mas também no movimento físico, de deslocamento entre os diversos pontos por onde circulam e no movimento de uma fase denominada, histórica e socialmente, de juventude, que transita entre a adolescência e o ser adulto.

O que fica evidente, na descrição da rotina desses estudantes, é que os deslocamentos entre a moradia, a universidade, o trabalho e outros cursos ocupam parte de suas vidas. E eles aproveitam o tempo durante esses deslocamentos para se conectar com as informações sobre o mundo a sua volta, com as pessoas e com as músicas, a partir da mídia sonora.

É durante esses deslocamentos que eles mais ouvem rádio ou os arquivos sonoros armazenados em seus dispositivos. Também realizam trocas de músicas e mensagens por escrito ou falam com os amigos. Isto demonstra que esses jovens reconfiguram suas relações sociais em movimento. A mobilidade, portanto, é a principal marca identificada nessa “tribo”, a partir das categorias utilizadas por eles nas entrevistas.

Nos relatos dos universitários é perceptível como a mobilidade pelos “territórios-zona”, físicos, fixos e funcionais, e “territórios-rede”, virtuais, fluídos e simbólicos, por onde circulam, lhes possibilita vivenciar o mundo a partir de uma multiterritorialização, dentro da concepção de Haesbaert (2010, 2002, 1997).

## **Mutiterritorialização**

Haesbaert estuda o território em várias dimensões e apresenta a categoria de mutiterritorialização, como alternativa para a compreensão das complexas relações espaciais do mundo contemporâneo. No prólogo de seu livro-tese, Haesbaert (2010) defende que “desterritorialização” é um

mito dos que imaginam que o homem pode viver sem território e que sociedade e espaço podem ser dissociados. Ele investiga a territorialização como domínio (político-econômico) e apropriação (simbólico-cultural) do espaço pelos grupos humanos.

Não há como definir o indivíduo, o grupo, a comunidade, a sociedade sem ao mesmo tempo inseri-los num determinado contexto geográfico, “territorial”. [...] De qualquer forma, o discurso da desterritorialização tomou vulto nas Ciências Sociais. Da desterritorialização política, com a chamada crise do Estado nação à deslocalização das empresas na Economia e à fragilização das bases territoriais na construção das identidades culturais, na Antropologia e na Sociologia. [...] Como se a própria formação de uma consciência-mundo não pudesse reconstruir nossos territórios (de identidade, inclusive) em outras escalas. [...] Virou moda confundir desaparecimento dos territórios com debilitamento da mediação espacial nas relações sociais. Trata-se da antiga confusão que resulta da não explicitação do conceito de território (HAESBAERT, 2010, p. 20, 22, 25).

Entre seus argumentos, destacam-se as críticas de que os autores que defendem a “desterritorialização” focalizam essa categoria como um processo genérico e uniforme, numa relação dicotômica entre espaço e tempo, espaço e sociedade, material e imaterial, fixação e mobilidade. E, além de não apresentarem uma definição clara de território, ao associarem o “fim dos territórios” com a predominância de redes, consideram que globalização e mobilidade são sempre sinônimos de “desterritorialização” (idem, 2010, p. 31). Haesbaert apresenta uma visão ampla, integradora e relacional de território, construída em diálogo com vários

autores, como Santos, Lévy, Castells, Auge, Deleuze e Guattari, entre outros.

Ele identifica territorialização como o processo das relações de domínio e apropriação do espaço, ou seja, as mediações espaciais do poder em sentido amplo, do concreto ao simbólico. Defende (HAESBAERT, 2010, p.340) que o ser humano tem necessidade territorial ou de controle e apropriação do espaço, desde um nível físico ou biológico (seres com necessidades básicas como água, ar, alimento, abrigo) até um nível imaterial ou simbólico (seres dotados do poder da representação e imaginação, que resignificam e se apropriam simbolicamente do seu meio), incluindo todas as distinções de classe, gênero, grupo etário, etnia, religião etc.

O território, para o geógrafo, não pode ser considerado nem como um espaço estritamente natural, nem unicamente político, econômico ou cultural, sendo concebido em uma perspectiva integradora entre as diferentes dimensões sociais, assim como da sociedade com a própria natureza. Lembra que, além das dimensões de dominação político-econômica e de apropriação simbólico-cultural, pode-se perceber o território em diferentes escalas, que vão do “território-zona”, contínuo e relativamente estável, ao “território-rede”, descontínuo e móvel.

Suas definições de “território-zona” e “território-rede” se apoiam nos termos “fixos” e “fluxos” do geógrafo Milton Santos (1996), que trouxe a noção de movimento para o conceito de território. Este, ao mesmo tempo, em que é “fixo” em suas fronteiras, também é “fluxo” em suas vias de circulação, sejam de transportes ou de informações. Nessa visão não há dicotomia entre fixação e mobilidade e a rede, seja de transportes ou de informações, também é constitutiva do próprio território, possibilitando a passagem constante de um território a outro.

Para Haesbaert (2010, p.32), muito do que vários autores

denominam como “desterritorialização” é a intensificação da territorialização no sentido de uma multiterritorialização. Ele define multiterritorialização como um processo concomitante de destruição e construção de territórios mesclando diferentes modalidades, como os “territórios-zona” e os “territórios-rede”, em múltiplas escalas e novas formas de articulação territorial.

Essa multiterritorialização é a forma dominante, na sociedade contemporânea, da reterritorialização, consequência da predominância, no âmbito do capitalismo de acumulação flexível, de relações sociais construídas através de territórios-rede, sobrepostos e descontínuos, e não mais de territórios-zona, que marcaram a modernidade clássica territorial-estatal. O que não quer dizer que essas formas mais antigas de território não continuem presentes, formando um amálgama complexo com as novas modalidades de organização territorial. [...] Devemos priorizar a dinâmica combinada de múltiplos territórios ou multiterritorialidade, principalmente agora que a mobilidade domina nossas relações com o espaço. [...] Um indivíduo constrói seus (multi)territórios integrando sua experiência cultural, econômica e política em relação ao espaço [...] Pode se dar tanto no sentido de um deslocamento físico, quanto virtual, através do ciberespaço (HAESBAERT, 2010, p. 338, 341, 344).

Para o autor, o grande dilema do novo milênio é a exacerbação da possibilidade de experimentar diferentes territórios ao mesmo tempo, reconstruindo constantemente o nosso. O que sempre existiu, mas nunca como nos níveis contemporâneos. A categoria de multiterritorialização, com suas modalidades de “território-zona” e “território-rede”, contribui para a própria compreensão de cultura

globalizada como um amálgama entre o local e o global combinados, ao mesmo tempo, enquanto um novo processo. Não apenas como uma sobreposição de territorialidades (o global sobre o local), mas como a combinação de elementos numa nova dinâmica (Haesbaert, 2010, p. 347).

Haesbaert (2010, p.345) chama a atenção para a mudança quantitativa e qualitativa da nova relação social dos sujeitos com o território. Ao acessar diferentes territórios é possível produzir uma nova experiência de tempo-espço mais fluida, porém não se pode esquecer as distintas “geometrias de poder”, que são diferenciadas em função da classe social e do grupo cultural aos quais se pertence.

E ao analisar os territórios percorridos pelos alunos da UFF, sujeitos da pesquisa empírica, chama a atenção como a mobilidade deles é vivenciada de forma desigual, tornando precária, em alguns casos, a multiterritorialização. Para alguns, por exemplo, os territórios se “restringem” ao limite que não vai além da Zona Norte do Rio de Janeiro e da Universidade, em Niterói; para outros, se “expandem” até a Malásia, Inglaterra, Portugal, Estados Unidos.

Os territórios de origem desses jovens também são diferenciados. Apesar de todos terem nascido no estado do Rio de Janeiro, alguns são da Região Metropolitana e outros, da capital. Entre estes, alguns vivem na Zona Sul, outros na Zona Norte. E há ainda a diferença entre os que moram no “asfalto” e uma estudante que reside numa comunidade. Essas distinções territoriais referenciam não só o lugar de fala e a visão de mundo desses universitários, como as interpretações do que escutam na mídia sonora. Mas todos também “circulam” por meio de conexões em “territórios-rede”. Alguns com mais velocidade, variedade de suportes e habilidades. Outros, com mais dificuldades e lentidão. No entanto, não se pode dizer que sejam “desterritorializados”. Pelo contrário, seus “territórios-

-zona” podem interferir, literalmente, em suas possibilidades de trafegar pelo ciberespaço ou até mesmo falar com os colegas.

Ana Maria, por exemplo, afirma que seu celular não funciona bem na Vila Cruzeiro, na Penha, Zona Norte do Rio de Janeiro, onde mora, e que ela precisa usá-lo perto da janela, para conseguir sinal. Marcos, por outro lado, cujo alto poder aquisitivo familiar o facilita na aquisição de dispositivos sofisticados, têm menos problemas de acesso quando está em sua casa em Itaipu, Niterói. De qualquer forma, ele precisa estar em algum lugar e ter, pelo menos, um dispositivo digital para acessar a “nuvem”.

O interessante é perceber que, além de reconfigurarem suas relações sociais em movimento, esses universitários também reconfiguram seus dispositivos identitários nesse processo de mobilidade entre diversos territórios, nessa multiterritorialização pelos “territórios-zona” e “territórios-rede” pelos quais conseguem transitar.

Nesse percurso de multiterritorialização, mais estreito para alguns, mais amplo para outros, adquirem e incorporam referências culturais que influenciam sua formação. Nos múltiplos territórios, os estudantes trocam experiências com os outros que encontram pelo caminho, interagem, dialogam, compartilham atividades, informações, e assim vão construindo suas identificações e diferenciações. Vão incluindo e descartando algo, aceitando e negando o que não concordam. E nessa tensão com o mundo, nesse jogo, nesse movimento, constroem sentidos para sua presença no mundo e constituem seus dispositivos identitários.

## **O consumo da mídia sonora**

Em termos de território simbólico, pode ser observada, na pesquisa empírica, a variedade de emissoras de rádio que

os estudantes da UFF gostam de sintonizar<sup>8</sup>. Apesar de terem estações preferidas, costumam mudar de *dial* com frequência. Quando o rádio fica repetitivo, acessam o repertório musical salvo no celular ou em outro dispositivo. Quando cansam desse repertório que não tiveram tempo para renovar, voltam para o rádio. “Ficam” nesse movimento entre lá e cá. Os universitários da pesquisa não são, portanto, ouvintes fiéis.

Eles não se “fixam” em uma emissora, como, no passado, por exemplo, faziam os ouvintes das rádios *Nacional*, *JB-AM*, *Fluminense*, *Cidade* etc. Naquela época, a audiência se identificava com sua estação preferida e não sintonizava outras. Hoje, esses jovens são “ficantes”, categoriaêmica usada por alguns deles para designar relacionamentos afetivos sem compromisso. Em relação à escuta radiofônica, costumam repetir esse comportamento e “ficam” transitando entre as emissoras que gostam. Muitos nem sabem o nome de suas estações preferidas e as localizam e as identificam pelo número no *dial* que fica armazenado na memória de seus dispositivos sonoros. E, às vezes, até isso confundem.

Em função dessa observação, esta “tribo” pode ser considerada como uma audiência “nômade”, outra característica da mobilidade que a identifica. A única estudante entrevistada fiel a uma emissora foi a evangélica Camila, de Pedagogia. Mesmo Antônio, de Relações Internacionais, que “fica” boa parte do tempo na *Rádio Globo*, costuma sintonizar outras estações.

---

8. A *Mix* é a emissora mais ouvida entre os jovens de Engenharia. A maioria das alunas de Pedagogia (manhã e noite) marcou, no questionário, o item outras e exemplificou com estações evangélicas. A emissora *MPB* é a preferida entre os universitários de Relações Internacionais. No entanto, os estudantes marcaram várias outras emissoras no questionário, como *Oi*, *Transamérica*, *Sul América Paradiço*, *JB*, *Nativa*, *FM O Dia*, *CBN*, *BandNews* etc.

Nesta mobilidade entre diversas emissoras, foi possível observar, ainda, a variação de conteúdos sonoros em função do tipo de rádio escolhida. Algumas estações têm um perfil musical; outras, jornalístico. Há aquelas com linguagem específica para os jovens. Há, ainda, diversas segmentações pelos estilos musicais, pelo tipo de perfil da audiência, popular ou de elite etc.

Foi possível perceber pelas entrevistas, por exemplo, que os estudantes de Relações Internacionais são os que mais ouvem as rádios de perfil jornalístico, como a *CBN* e a *Bandnews*. Os estudantes de Engenharia Agrícola e Ambiental e os de Pedagogia sintonizam menos o rádio informativo. Isso indica que os jovens com mais recursos de capitais, econômico e cultural, se interessam mais pelas notícias do mundo. A exceção foi Ana Maria, da Pedagogia, que, mesmo com menos recursos de capitais, demonstrou grande interesse no noticiário.

Em relação aos gêneros musicais, apesar das preferências, a movimentação entre um e outro é constante. Essa diversidade musical, possibilitada pelo acesso rápido a partir da tecnologia, amplia horizontes culturais. A maioria dos entrevistados se classifica como eclética, pois gosta de vários gêneros.

O trabalho de campo demonstrou que os universitários ouvem rádio<sup>9</sup>. Os jovens de menor poder aquisitivo são os

---

9. A partir dos questionários, observou-se que Pedagogia (noite) é o curso com maior percentagem (37,93%) de estudantes que escutam rádio por mais tempo (várias horas por dia) e que Relações Internacionais é o que tem maior percentagem dos que não ouvem (11,76%). Isso não significa que não haja aluno nesse último curso que não ouça, pois 29,41% dos alunos de Relações Internacionais declararam escutar rádio várias horas por dia. No entanto, a maior parte dos alunos de Relações Internacionais (41,18%), de Engenharia Agrícola e Ambiental (36%) e de Pedagogia (39,13%), turno da manhã, ouve ocasionalmente. Ao somar todos os que ouvem

que mais usam o rádio e por maior quantidade de horas. Esse resultado se aproxima do perfil do consumidor divulgado pelo Grupo de Mídia Dados (2012, p. 422) que aponta as mulheres (53%) e a classe C (48%) como as que mais ouvem rádio no Brasil, sendo a maior parte dos consumidores formada pelo jovem, pois a faixa etária predominante é a de 20 a 29 anos (22%).

Entre os estudantes da UFF, os suportes preferidos para escuta são diferenciados, mas fora de casa eles costumam ouvir o rádio pelo celular. Entre os 111 universitários que responderam ao questionário da pesquisa, apenas seis consomem *podcast* e, mesmo assim, os de emissoras direcionadas aos jovens, como *Mix* e *Oi*. E apenas nove acessam *webradio*. A escuta é de rádios convencionais ao vivo, só que pelo computador. A maioria dos jovens da pesquisa não procura por emissoras com presença exclusiva na internet, como os mineiros dos estudos de Martins (2009). Os estudantes da UFF com menor volume de capital ainda são desinformados sobre *podcast* e *webradio*.

Mas todos os alunos de Relações Internacionais, Engenharia e Pedagogia (manhã) participantes da pesquisa têm acesso à rede de computadores. 96% dos de Pedagogia (noite) também e a maioria baixa música do computador<sup>10</sup>. Em relação, ainda, às práticas culturais de consumo da mídia sonora, a maioria dos pais dos jovens que ouvem rádio também escuta esse meio de comunicação, o que mostra uma influência familiar no hábito de escuta. A maioria dos

---

independente da quantidade de horas, encontra-se um total de 96% em Engenharia, 93,10% em Pedagogia (noite), 91,31% no turno da manhã e 88,24% em Relações Internacionais.

10. 91% dos estudantes de Relações Internacionais, 92% de Engenharia, 65% de Pedagogia, no turno da manhã e 55%, no da noite, baixam música.

estudantes da UFF mora com os pais ou apenas com as mães, mesmo trabalhando.

Interessados em conhecer novidades, os jovens ouvem de tudo, em qualquer lugar e por qualquer suporte que tenham possibilidade de adquirir. Eles demonstram ter muita abertura. Mas, se por um lado, essa quantidade e variedade de música e informação que podem acessar ampliam a visão, por outro, nem sempre repercutem no aprofundamento do conhecimento, da reflexão, seja sobre os gêneros musicais ou sobre determinado assunto do mundo a sua volta.

O que se constata é que eles circulam muito. No entanto, não têm tempo para assimilar todo esse movimento, para articular e pensar sobre tudo o que consomem em termos de bens simbólicos. E a categoria “sem tempo” é outra que foi extraída das entrevistas dos jovens e contribuiu para defini-los. Eles alegam “falta” de tempo em função das diversas atividades que realizam.

Os estudantes de Engenharia foram os que mais reclamaram por estudar em horário integral e ainda trabalhar, fazer estágio. Os de Relações Internacionais, além de um turno na Universidade, fazem curso de idiomas, esporte, academia, estágio e costumam participar de conferências e debate extraclasse. As alunas de Pedagogia estudam no turno da manhã, mas também assistem aulas a noite para adiantar o curso. Algumas trabalham e moram em outro município. Há aquelas que fazem outra faculdade a noite.

O universitário de Engenharia, David, diz “não ter tempo para nada”. Até mesmo quando aceitou participar da pesquisa, foi difícil conseguir marcar a entrevista, que acabou sendo feita num intervalo entre duas provas. Henrique é outro da Engenharia que é um exemplo dos “sem tempo”. Além de fazer várias tarefas simultâneas, surpreendentemente, ele também dorme e baixa música ao mesmo

tempo<sup>11</sup>. Ele é um jovem sem tempo até para namorar e, por isso, prefere só “ficar”.

Outra prática entre os “sem tempo” é trocar música com amigos pelo celular ou simplesmente copiar as listas salvas no *pen drive* dos outros, como gosta de fazer Felipe, da Engenharia, que tem três mil canções armazenadas, sem ter ouvido nem 1% disso. Seu depoimento revela como ele se afirma socialmente pela quantidade de músicas arquivadas. Fica implícito, em seu discurso, como esse jovem desenvolve uma relação de *status*, perante seus colegas, a partir da coletânea de músicas que ele nem teve tempo para ouvir, mas que “estão lá, guardadas” em seus dispositivos digitais.

Se algumas “tribos” de gerações universitárias anteriores afirmavam sua presença no mundo a partir da quantidade de livros expostos nas estantes de suas bibliotecas particulares, hoje há grupos de jovens que se apresentam e se diferenciam em função da quantidade de músicas e de dispositivos móveis digitais que adquirem. Esse *status* conquistado pela quantidade, pela coleção, revela uma nova forma de uso da mídia, enquanto acúmulo de capital cultural, e, ao mesmo tempo, uma nova prática de distinção entre as “tribos” da juventude.

A distinção também é visível na forma como usam seus aparatos tecnológicos. Enquanto alguns, como Marcos, Clarice e Patrícia, de Relações Internacionais, “fazem tudo” com seus celulares, ou seja, os utilizam como rádios,

---

11. “Hoje, eu simplesmente boto no automático minha *playlist* pra tocar direto, porque to sem tempo até para ficar baixando música. Às vezes, eu faço o seguinte: vou dormir e deixo o computador ligado. Ai, eu já seleciono o que eu quero e deixo baixando as músicas. Às vezes, eu acordo pra ir ao banheiro e vejo se já baixou tudo e desligo o computador”, trecho da entrevista do estudante de Engenharia Agrícola e Ambiental, Henrique, concedida no segundo semestre de 2010.

computadores, máquinas fotográficas, gravadores; outros, por exemplo, são como Luana, de Pedagogia, que admite não saber passar *e-mail* pelo celular e o usa apenas para falar com os amigos. Com isso, identifico que a desigualdade social contemporânea transforma alguns jovens em *outlines*.

## **A música enquanto um signo identitário juvenil**

Os depoimentos dos estudantes demonstraram como a música é um idioma comum, podendo ser classificada enquanto um signo identitário juvenil. Apesar das preferências por diferentes gêneros, todos a valorizam no seu dia a dia e se relacionam com os colegas por meio dela. Alguns se afirmam socialmente por meio da música, como Felipe. Outros se expressam por ela, como o “baterista” David, também da Engenharia Agrícola e Ambiental.

Há os que se isolam, como Patrícia, de Relações Internacionais, e Henrique, de Engenharia<sup>12</sup>. Os que têm preferência por músicas estrangeiras, como Rosa, da Pedagogia, Marcos, Clarice e Antônio, de Relações Internacionais, e que se fazem cidadãos do mundo, a partir da cultura musical globalizada.

---

12. “Quando estou em ambientes de barulho, prefiro me isolar no mundo da música do que ouvir a conversa dos outros e por isso uso os fones. Escolho músicas agitadas e coloco o som alto para não ouvir e não me estressar com pessoas reclamando ao meu lado. Faço isso, também, nos intervalos das aulas, quando quero me concentrar em alguma leitura e os colegas estão falando na sala”, trecho da entrevista de Patrícia, de Relações Internacionais. Mas o mesmo aparelho de celular que a estudante utiliza para se isolar, também a conecta, pois ela o utiliza para trocar músicas, mensagens por escrito, obter informações sobre o mundo e, claro, falar com os amigos. Henrique também ouviu músicas, pelo fone, no rádio ou as que baixa, para não escutar as pessoas ao seu lado no ônibus.

Existem maneiras de ter sentimentos no mundo  
E o mundo se sente tocado de alguma maneira  
Aqui vem a música e soa  
Ali uma cor irradia  
E tinge de risos a melancolia [...].  
*Samba precioso*, do grupo *Balaio Carioca*.

Se alguém quer esquecer tudo e fugir dos problemas da vida, a música é o veículo perfeito. Mas seu caráter altamente emocional, também pode levar a sentimentos extremos. A música proporciona a possibilidade de, por um lado, escapar da vida e, por outro, entendê-la e vivê-la melhor. A música pode ajudar as pessoas a se sentirem mais próximas umas das outras, segundo o pianista e regente de orquestra, Daniel Barenboim<sup>13</sup>.

Esse poder da música de aglutinar diferentes sujeitos também pode ser percebido entre os universitários. Por exemplo, jovens com um capital econômico familiar alto, como Felipe, de Engenharia, e outros, com um capital econômico mais baixo, como Ana Maria, da Pedagogia, gostam do mesmo estilo, como o *rap*<sup>14</sup>. A jovem, inclusive, apresentava

---

13. Barenboim, israelense, e Said, palestino, realizaram um ousado experimento em 1999, para demonstrar o poder da música ao reunirem músicos israelenses e árabes em Weimar, na Alemanha, como parte da celebração do 250º aniversário do nascimento de Goethe. Na avaliação deles, um conjunto de identidades cedeu lugar a outro conjunto e todos se tornaram violoncelistas e violinistas tocando a mesma peça, na mesma orquestra, sob a batuta do mesmo regente. Apesar dos estranhamentos e conflitos iniciais decorrentes de preconceitos e ignorância de uns em relação aos outros, a apresentação da orquestra foi um sucesso, provando que a “música em geral é transnacional; ultrapassa as fronteiras de uma nação ou de uma nacionalidade e de um idioma” (BARENBOIM e SAID, 2003, p. 27).

14. De origem no sul do Bronx, em Nova Iorque, nos EUA, a cultura *hip hop* chegou ao Rio de Janeiro na década de 1990. Ela é constituída pelo *DJ*, “músico sem instrumentos” que cria bases sonoras

dois programas específicos de *rap* na Rádio Comunitária da Vila Cruzeiro. E apesar do *rap* se caracterizar pela denúncia dos problemas étnicos e sociais e ter se tornado uma referência para os marginalizados, hoje, com a divulgação que conseguiu na mídia, ganhou visibilidade e atinge jovens de diferentes segmentos sociais, rompendo simbolicamente as fronteiras entre o centro e a periferia urbana. Desde a década de 1990, que o *rap* vem se tornando uma manifestação cultural expressiva de identificação transnacional da juventude. O sertanejo universitário e a MPB também foram citados por vários estudantes da pesquisa de diferentes classes sociais.

### Ouvido “seletivo”

Ouvido “seletivo” foi a expressão citada por Marcos, de Relações Internacionais, para definir a necessidade de uma visão crítica em relação às informações transmitidas pelo rádio, por parte do ouvinte <sup>15</sup>.

---

para os cantores; *B. Boy*, dançarino do estilo *Break*; *MC*, mestre de cerimônia, cantor que improvisa as letras enunciadas em tom de declamação e pelo grafiteiro que traz a expressão plástica através do desenho. A palavra *rap* (*Rhythm and poetry*) significa ritmo e poesia e é um elemento da cultura *hip hop* com disseminação entre os jovens. Com a colaboração do Centro de Articulação de Populações Marginalizadas (CEAP), esse movimento cultural se organizou a partir da *Associação hip hop atitude consciente* e criou o programa *Racial* voltado para demandas e produções da comunidade negra. É nessa época que o grupo de *rap* *Geração Futura*, de MV Bill, se afirma.

15. “Eu acho que tudo que a gente escuta, a gente tem que ter ouvido seletivo e ter uma visão crítica. Eu não ouço algo no rádio, TV e fico achando que aquilo é tudo verdade. As emissoras têm alguma parcialidade ou ponto de vista político, ideológico, então, a pessoa já tem que ter alguma crítica sobre o assunto [...]. É preciso estar

A maioria dos universitários manifestou impaciência quanto às mensagens e músicas repetitivas, à superficialidade e à padronização de algumas notícias e ao estilo “besteirol” de emissoras destinadas ao público jovem que, em determinados momentos, subestimam e produzem estereótipos sobre este segmento, apesar de não deixarem de acessar essas mensagens, mesmo quando as criticam. Uns mais, outros menos<sup>16</sup>.

---

sempre questionando. Será que não tem alguma coisa por trás disso? Quais são os interesses? Então, você tem que ser seletivo pra escutar a notícia. E, se você for crítico, aquilo vai enriquecer seu ponto de vista pra outra vertente que você, talvez, não pensaria sozinho”, trecho da entrevista de Marcos, de Relações Internacionais.

16. “Tenho a impressão que a informação é criada por poucos e repetida por muitos, sem que outros aspectos sejam discutidos [...]. Deveriam dar margem para o próprio ouvinte decidir o que ele acha e não focar tanto no discurso do Estado. Deveriam trazer mais conteúdo e até mais debates”, Clarice, de Relações Internacionais. “Ficamos muito dependentes das grandes agências como a *CNN*, *Reuters*. Tem muita coisa acontecendo e a gente nem fica sabendo por que não é de interesse dessas grandes mídias. O enfoque é sempre sobre os Estados Unidos, a Europa, mas sobre outras partes do mundo, você até esquece que existe [...]. Quero ouvir mais programas culturais no rádio, notícias sobre viagens, serviços, entrevistas sobre temas relacionados à vida profissional [...]. Sinceramente, eu não gosto das emissoras para jovens, prefiro as mais genéricas que não ficam forçando a barra com aquelas piadas. Gente do céu. Não tem graça nenhuma. Eles com certeza têm uma visão estereotipada do jovem”, Patrícia, de Relações Internacionais. “Se você escuta a *CBN*, vê a *Globonews*, o *Jornal Nacional* ou outra coisa, parece que já está tudo meio formatado. Todos os jornalistas vão falar do mesmo jeito, tocar nos mesmos assuntos, é algo meio pasteurizado [...]. Eu acho legais os programas que levam intelectuais ou pessoas que estudam determinado assunto pra você ter certa diferença de ponto de vista”, Marcos, de Relações Internacionais. “Quando repetem, ficam chatas. Eu queria que o rádio mesclasse a música com mais notícias úteis, porque, às vezes, ouço muita notícia inútil. Hoje em

O próprio fato de não se fixarem numa emissora, como constatado, representa um comportamento que pode ser interpretado como uma crítica, pois eles se movimentam em busca de alternativas de escuta. Essa precária fidelização desses jovens, talvez, não signifique um protesto consciente de repúdio às mensagens midiáticas veiculadas. No entanto, não deixa de ser uma reação espontânea ao que não gostam de ouvir e isso se evidenciou a partir dos relatos, marcados pelo interesse pela diversidade.

Em síntese, foram apontados alguns padrões de comportamento, a partir das categorias utilizadas por eles, na expectativa de conhecer e compreender quem são estes jovens. Da observação de campo, destaco a mobilidade, a partir de constantes deslocamentos físicos e virtuais; a falta de tempo, em função de várias tarefas que realizam, inclusive, simultaneamente; o tipo de audiência “nômade”; a música como idioma comum e o ouvido “seletivo”; como marcas que configuram e representam esses estudantes.

A partir delas, procurei mostrar como esses universitários são formados por combinações matizadas de múltiplas

---

dia é muita fofoca, essas rádios mais jovens, sei lá, é uma perda de tempo, não me acrescentam nada. Eles falam tudo errado”, Catarina, de Engenharia. “As rádios hoje em dia tão tocando música da moda, música que dá dinheiro. Mas não é esse tipo de música que me agrada. Então, eu prefiro pegar, escutar o que é bom e depois baixar essa música pela internet. Eu to sempre descobrindo coisa nova. Na *Oi*, eles até têm um programa que você escuta a música e manda uma mensagem pelo celular dizendo gostei e eles te retornam para o teu celular, dizendo o nome do cantor e da música. Isso é interessante, porque você gostou, mas não conseguiu pegar o nome da música”, Felipe, de Engenharia. “O rádio prá mim é entretenimento, mas também gosto, por exemplo, quando dá dicas de saúde”, Rosa, de Pedagogia.

experiências socializadoras que podem lhes proporcionar diversas referências culturais, as vezes, contraditórias. Referências adquiridas num processo de multiterritorialização, precário para alguns em função das desigualdades sociais.

A partir de “territórios-rede”, que possibilitam a passagem de um universo simbólico a outro, misturando-os num entre-lugar, essas referências influenciam o pensar, o sentir e o agir desses jovens. E, algumas vezes, esse entre-lugar pode ser entendido como uma interseção paradoxal entre opostos, como no caso em que a mídia sonora traz valores diferentes dos da família, da religião ou de culturas de diversos países, por exemplo.

E é desse entre-lugar, às vezes, paradoxal, ambíguo, que a mídia sonora influencia as identidades juvenis. Por outro lado, são os múltiplos dispositivos identitários desses jovens que, também, influenciam a escuta, a “leitura” que eles fazem da mensagem midiática.

A pesquisa mostra como a sonoridade ocupa um lugar significativo na vida desses universitários, independente dos conteúdos e dos suportes utilizados para acessá-la. Numa sociedade que privilegia a comunicação pela imagem, procurei saber quais são os motivos que mobilizam os jovens a ouvir rádio em seus aparatos tecnológicos.

Possivelmente, são eles que mais o consomem em movimento, acessando-o durante os diversos deslocamentos. O fato de terem pouco tempo para baixar músicas para renovar seus repertórios arquivados, os faz procurar pelas emissoras de rádio. Então, em função da mobilidade e da falta de tempo, o rádio ainda é um meio de comunicação significativo para esses jovens, principalmente pela possibilidade de escuta em dispositivos digitais móveis, como o telefone celular, o aparelho de *MP 3* e suas evoluções. Isso evidencia a grande importância da convergência midiática. E se a portabilidade do rádio adquirida, no século passado, com a invenção do aparelho transistor mudou a função

deste meio de comunicação em termos sociais e discursivos, a era digital amplia as possibilidades dessa mídia na convergência com outras e os jovens são, possivelmente, os sujeitos que mais aproveitam isso.

## Referências

BARENBOIM, Daniel e SAID, Edward W. *Paralelos e paradoxos: reflexões sobre música e sociedade*. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

BAUMWORCEL, Ana. “*Polifonia juvenil: reflexões sobre mídia sonora e educação*”. Tese defendida no curso de Doutorado em Educação, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2012.

\_\_\_\_\_. “O consumo da mídia sonora entre universitários com desigualdades sociais”. In: Anais do XX-XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: critério social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. “Os três estados do capital cultural”. In: NOGUEIRA, Maria Alice, CATANI, Afrânio (Org.) *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

*Mídia dados 2012*. Grupo de Mídia, São Paulo, 2012. Disponível em:

<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acesso em 28 de julho de 2012.

HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

\_\_\_\_\_. *Territórios alternativos*. Niterói: EdUFF; São Paulo: Contexto, 2002.

\_\_\_\_\_. *Des-territorialização e identidade: a rede gaúcha no Nordeste*. Niterói: EdUFF, 1997.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MARTINS, Nair Prata. “A webradio e a geração digital”. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

OROZCO GÓMEZ. “De “ouvintes” a “falantes” da rádio, o desafio educativo com os novos “radiouvintes””. In: PRETTO, Nelson De Luca e TOSTA, Sandra Pereira (org.). *Do MEB à WEB, o rádio na educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec, 1996.

# 6.

## Rádio, companhia virtual e Twitter: uma análise a partir do segmento do jornalismo<sup>1</sup>

LUIZ ARTUR FERRARETTO<sup>2</sup>

JÉSSICA KILPP<sup>3</sup>

NATHÁLIA BITTENCURT<sup>4</sup>

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul*

Terça-feira, 15 de maio de 2012. O segundo andar de um prédio histórico no centro do Rio de Janeiro desaba. Passando pelas proximidades, um ouvinte da estação carioca da Central Brasileira de Notícias bate uma fotografia, logo

- 
1. Este artigo apresenta conclusões parciais da pesquisa *Radiojornalismo e convergência na fase da multiplicidade da oferta*, projeto em andamento. Os autores agradecem às emissoras e aos seus profissionais o acesso às informações necessárias à realização deste estudo.
  2. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
  3. Estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.
  4. Estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

enviada, usando o Twitter, para a emissora. Em São Paulo, de onde está sendo gerado em rede o *Jornal da CBN*, o apresentador do programa retuita a mensagem, alertando os quase 23 mil seguidores que acompanham pelo @miltonjung.

Quarta-feira, 23 de maio de 2012. Na abertura do *Jornal da CBN*, via celular, o repórter Eliezer Santos entra no ar da Zona Norte de São Paulo, descrevendo a situação da Estação Tucuruvi do metrô. Ali, centenas de pessoas aglomeram-se em função da greve que paralisa parcialmente um dos principais meios de transporte da mais populosa cidade do Brasil. Em seguida, o telefone transforma-se em câmera fotográfica e, via Instagram, o aplicativo usado em redes sociais para este tipo de serviço, a imagem ganha a rede mundial de computadores. Segue-se a prática válida para o material dos ouvintes e a fotografia é retuitada pelo apresentador, sistemática repetida, pouco depois, com o trabalho da jornalista Isabel Campos, que se desloca entre as estações Vila Mariana e Jabaquara. Dois dias depois, fora do ar e, portanto, apenas via Twitter, Milton Jung responde a um ouvinte sobre o fim ou não de outra greve, a dos ônibus em Osasco, indicando a continuidade da paralisação.

Quinta-feira, 24 de maio de 2012. A emergência do Hospital Conceição, em Porto Alegre, a maior do Rio Grande do Sul, amanhece interdita por uma ação do Conselho Regional de Enfermagem (Coren). O atendimento fica restrito aos casos de alta e média gravidade com risco de morte. Por volta das 9h10, o *Gaúcha Atualidade* informa a reabertura, por ordem judicial, do setor. No bloco seguinte, faltando pouco para terminar o programa, o presidente do Coren, Ricardo Rivero, que já dera entrevista por telefone antes da nova informação, manifesta-se por meio do Twitter, prometendo recorrer da decisão. A mensagem é lida ao microfone e retuitada em seguida pelo apresentador André Machado. De outra parte, desde a semana anterior, ouvintes tuitam,

elogiando – a maioria – ou criticando – uma minoria – as entrevistas realizadas, no dia 17 de maio, com Carlos Araújo, ex-líder guerrilheiro, e, uma semana depois, com o almirante Veiga Cabral, presidente do Clube Naval, ambas tendo por mote a criação da Comissão da Verdade, que objetiva investigar crimes cometidos pelo Estado brasileiro de 1937 a 1985.

As situações aqui descritas<sup>5</sup> exemplificam pontualmente uma nova realidade que começa a despontar na relação da emissora de rádio com os seus ouvintes e com suas fontes. Trata-se da utilização de uma rede social específica: o Twitter, com suas mensagens de 140 caracteres, portanto curtas e muito próximas da concisão à qual os profissionais e a audiência de rádio acostumaram-se, em termos de noticiário, ao longo do tempo. Neste uso, identificam-se, em especial, fluxos de mensagens em três sentidos: (1) dos ouvintes para a emissora, (2) das fontes tradicionais para a emissora e (3) da emissora para os ouvintes. O conteúdo, por sua vez, inclui, em geral, a narrativa de fatos ou a opinião a respeito destes. Da emissora para os ouvintes, o juízo de valor restringe-se às contas dos próprios profissionais. As relacionadas às marcas da rádio, da estação em si e/ou do programa apresentam tuítes mais noticiosos – um fato restrito ao detalhamento mínimo ou, de modo semelhante, à manifestação de alguma fonte – ou mais descritivos a respeito da veiculação de conteúdo – a indicação de que, em seguida, será transmitido, por exemplo, um comentário ou uma entrevista.

Neste estudo, pretendia-se analisar, em princípio, a relação do rádio com a internet e o celular, marcos do processo de convergência, suspeitando-se que, no caso das duas emissoras selecionadas para a pesquisa de campo – CBN, de São

---

5. Resultantes de uma sondagem inicial realizada de 30 de abril a 18 de maio de 2012 e de uma pesquisa sistemática ocorrida de 21 a 25 de maio de 2012.

Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre –, o uso das redes sociais aparecia como uma estratégia de criação de barreiras à entrada da concorrência<sup>6</sup>. Sem descartar esta possibilidade, a sondagem prévia e, na sequência, a pesquisa de campo propriamente dita, no entanto, indicaram uma maior relevância de se concentrar o estudo no Twitter, identificado pelos protagonistas como a principal rede social utilizada por eles, e na amplificação, proporcionada por esta ferramenta, da ideia de companhia virtual ao ampliar a noção de proximidade entre o emissor e o receptor no processo de comunicação radiofônica. Deste modo, concentrou-se o estudo nas funções desta rede social específica em uma emissora comercial, mas, com grande possibilidade, de validação das conclusões aqui apresentadas para estações de outra natureza.

## Referencial teórico

Para a busca de dados na pesquisa de campo e nas reflexões por ela proporcionadas, parte-se, em especial, de proposições apresentadas nos artigos *O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico*

- 
6. Utiliza-se este conceito dentro da linha de raciocínio proposta por Mario Luiz Possas. Considera-se, portanto, que as barreiras à entrada de uma nova empresa em um dado setor são as mesmas condições responsáveis pelas vantagens diferenciais apresentadas pelas líderes daquele mercado específico em relação à concorrência já existente. Neste sentido, configura-se como tal o pioneirismo em buscar a utilização de redes sociais de modo impactante em termos de público. Um indício desta possibilidade aparece na estratégia da Rádio Gaúcha, incitando seus ouvintes a tuitarem mensagens com felicitações e recordações no aniversário da emissora. De 7 a 8 de fevereiro de 2012, o *hashtag* #gaucha85anos esteve uma vez como *trending topic* mundial e três, como nacional (COLETIVA, 13 fev. 2012).

(FERRARETTO, 2007), *Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação* (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010) e *Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta* (FERRARETTO, 2010). Ressalta-se, ainda, como já referido em outra oportunidade (FERRARETTO, 2011), que a aproximação do rádio com a internet e seus correlatos constitui-se em um dos aspectos do processo de convergência em voga, caracterizado pela intensa multiplicidade da oferta de conteúdos em variados suportes tecnológicos, movimento que, no entanto, não descarta características pré-existentes do meio e da indústria de radiodifusão sonora como manifestação econômica deste.

O primeiro fator, portanto, a considerar é a consolidação, desde o advento do comunicador, de um hábito de escuta que vai ao encontro da ideia de criação de laços sociais – talvez excessivamente no plano do imaginário – através do rádio. Trata-se de aproximar o que ocorre em torno deste meio e das redes sociais com o descrito por Dominique Wolton (2004, p. 133-4) em relação à televisão:

A crise do laço social resulta da dificuldade para encontrar um novo equilíbrio. Os laços primários, ligados à família, ao vilarejo, ao trabalho, desapareceram, e os laços sociais, ligados às solidariedades de classe e de pertinência religiosa e social, desmoronaram. O resultado é que não sobra grande coisa entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. Poucos laços perderam. É nesse contexto de ausência de espaço intermediário sociocultural entre o nível da experiência individual e a experiência em escala coletiva que se situa o interesse da televisão. Ela oferece, justamente, um laço estruturante entre essas escalas e esses espaços.

Ao encontro desta perspectiva, vão, pelo viés da Psicologia Social, algumas constatações de Harold Mendelsohn (apud FORNATALE; MILLS, 1980, p. xvii-xviii), para quem o rádio como companhia apresenta, pelo menos, três dimensões: (1) a de substituto da presença do ser humano para os que, devido à natureza de suas atividades, passam horas isolados em relação às outras pessoas; (2) a de lubrificante social, conectando indivíduos solitários e fazendo com que estes se sintam como integrantes de um determinado grupo; e (3) a de fonte de ajuda para os que necessitam de aconselhamento ou de um referencial na solução dos problemas cotidianos. Embora reconhecendo que estas proposições passam ao largo de questões econômicas e políticas inerentes à indústria de radiodifusão sonora e salientando que o texto original foi publicado em 1971, advoga-se a validade destas ainda hoje e a sua extensão às redes sociais, pelo menos, na forma como o Twitter, especificamente, está sendo utilizado pelo meio rádio.

Até a estratégia mercadológica de segmentação tornar-se dominante em um processo deflagrado pelo surgimento da televisão, mas facilitado pela transistorização e acelerado, no caso brasileiro, pela introdução da frequência modulada, um novo protagonista vai, gradativamente, ganhar predominância nas irradiações. Trata-se do comunicador, em torno do qual se articulam modos diferentes de formatar as transmissões de uma emissora, acompanhando a transição do espetáculo para as diversas alternativas oferecidas ao ouvinte desde então. O animador de estúdio, antes de locução grave e algo empolada, dá lugar ao disc-jóquei ou DJ, optando por uma coloquialidade próxima à dos antigos apresentadores de programas de auditório. No rádio musical jovem, vai se colocar como uma espécie de irmão ou amigo mais velho a orientar gostos e comportamentos, como que a criar uma comunidade virtual a partir do es-

túdio da rádio. Processo semelhante ocorre nas emissões voltadas ao segmento popular, *acompanhando* donas-de-casa, idosos solitários, motoristas de táxi, operários... Pelo lado do jornalismo, na função de âncora, deixa de ser apenas uma voz a ler notícias ou a fazer perguntas, tornando-se alguém a conduzir, com personalidade própria, o programa e a garantir uma determinada linha editorial.

Uma informalidade de conversa de velhos conhecidos – o comunicador e o(s) seu(s) ouvinte(s) – vai, deste modo, tomando conta das emissões. O rádio, antes atrelado a roteiros, nos quais os poucos espaços para a espontaneidade estavam associados aos programas de auditórios e à verbosidade de seus animadores, solta-se. Tudo é palavra cada vez mais falada e menos escrita, menos lida. [...] Na sociedade individualista de massa descrita por Wolton, é como o ar. Está em toda parte e envolve a todos, mesmo que não se tenha consciência disto. Ao microfone, os profissionais da fala, conferindo autenticidade à postura de companheiros do público, chegam a deixar, por vezes, que se *conheça* um pouco mais a seu respeito [...]. Falando, na realidade, para todos, mas, virtualmente, em particular, para cada ouvinte que se identifica com aquela mensagem, [...] move o conjunto da sua audiência para o mesmo lugar. (FERRARETTO, 2007).<sup>7</sup>

Cada suporte tecnológico por onde chega o conteúdo radiofônico estabelece, portanto, ligações – mesmo que

---

7. Em *O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico*, estas observações aparecem amparadas em escritos de Joshua Meyrowitz e Erving Goffman, além do já citado de Dominique Wolton.

indiretas – entre os ouvintes, criando comunidades virtuais, cujos laços podem ser reforçados, na contemporaneidade, pelas chamadas redes sociais. Assim, na continuidade deste raciocínio, há que considerar um segundo fator deflagrado pela introdução da internet comercial, do celular e de modalidades e tecnologias comunicacionais delas decorrentes: a ascensão da convergência como estratégia dominante entre as emissoras, algo ainda não concluído no início desta segunda década do século 21, mas de características consideravelmente delineadas:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta, no âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial, os meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de modo que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas. (GARCÍA AVILÉS et al, apud SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35).

Como referido também em *Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação* (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010), existem, neste processo, aspectos comportamentais assim definidos por Henry Jenkins, provocando o que este autor denomina de cultura participativa ou convergente:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

[...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2006, p. 28).

Desta cultura convergente ou participativa, faz parte um hábito de consumo de bens simbólicos que lhe é anterior e aparece associada em um primeiro momento ao meio rádio. Nos anos 1960, como destaca Eduardo Meditsch (2001, p. 245), a transistorização alterou a forma como a informação chegava ao ouvinte: “Não apenas ela poderia ser recebida em tempo real, como poderia se fazer presente em qualquer local”. É o que Marcelo Kischinhevsky (2008) denomina de cultura da portabilidade e que, na contemporaneidade, se associa aos herdeiros tecnológicos dos radinhos transistorizados, em especial, para o estudo aqui pretendido, aos aparelhos de telefonia celular:

Aparelhos portáteis tornaram-se um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros, que conta com cada vez mais funcionalidades agregadas. Esse modo peculiar de consumir bens simbólicos constitui o que chamarei de *cultura da portabilidade*. A portabilidade é estudada hoje em duas frentes: na informática – como propriedade de um objeto ou aplicação acessível em plataforma distinta daquela para a qual foi inicialmente desenvolvido(a) – e nas telecomunicações – em referência à possibilidade de se preservar um número telefônico ao se mudar de operadora, como forma de estimular a concorrência. Na área de comunicação, contudo, a noção aparece apenas de forma incidental, em estudos sobre cibercultura e sobre novos hábitos de consumo de música. (KISCHINHEVSKY, 2008, f. 6-7).

Chega-se, deste modo, à questão das alterações no modelo comunicacional radiofônico, notadamente as que dizem respeito ao ouvinte:

No caso brasileiro, em uma perspectiva talvez otimista em demasia, é um público diferente do de tempos anteriores: transformou-se, mesmo que em nível de senso comum, sobre uma noção de cidadania desde a Constituição Federal de 1988, assimilando discussões a respeito dos direitos do consumidor, dos idosos, das mulheres, dos negros, de crianças e adolescentes... Por um viés quiçá mais pessimista, ao contrário do que pensam alguns entusiastas da convergência e da tecnologia [...], talvez não seja tão ativo assim, tendo apenas uma variedade de alternativas maior à disposição e possuindo mais instrumentos, através da internet, para buscá-las. No entanto, é certo que mudou e se libertou de algumas imposições da mídia de gosto, comuns nos veículos de comunicação de massa. Pode, agora, por exemplo, escolher centenas de músicas e ouvi-las na sequência e frequência que desejar. Pode fazer o mesmo, aliás, com conteúdos radiofônicos disponibilizados via *podcasting*. Pode também assumir o papel de emissor, sem a necessidade de outorgas governamentais, e gerar conteúdo do quarto da sua casa, via rede mundial de computadores, para o mundo. (FERRARETTO, 2010, p. 552-3).

Neste contexto, recorre-se novamente a John Thompson (2002, p. 78-9), que identifica três situações interativas criadas pelo uso dos meios de comunicação: (1) a *interação face a face*, que ocorre em um contexto copresencial – os participantes “compartilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo” – e possui um caráter dialógico – marcado por “uma ida e volta no fluxo de informação e comunicação” e pelo

uso de expressões denotativas como *aqui, agora, este, aquele* etc., presumindo o entendimento destas –; (2) a *interação mediada*, categoria na qual se enquadram, por exemplo, as cartas e as ligações telefônicas, implicando no uso de um meio técnico a possibilitar “a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos”; e (3) a *quase-interação mediada*, correspondendo às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Esta última diferencia-se das anteriores – em que os participantes são orientados para outros participantes específicos – pela produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais em um fluxo de informação predominantemente em sentido único e, portanto, monológico. Recordando observações feitas em relação ao rádio na internet, defende-se, portanto, “para o rádio tanto um papel pioneiro no plano da cultura da portabilidade como – associada à mobilidade conferida, ontem, pelo receptor transistorizado e, hoje, pelo celular – um poder significativo em termos de quase-interação mediada” (FERRETTI, 2011, f. 6).

## Metodologia

A abordagem do rádio em sua fase de convergência considerou, primeiro, qual segmento de mercado melhor proporcionaria dados para um entendimento inicial do fenômeno representado pelas alterações provocadas pela internet, pelo celular e por seus derivados na dinâmica do meio. Descartaram-se as emissoras de conteúdo musical e focadas no público jovem a partir de estudo realizado anteriormente em quatro capitais brasileiras – Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo – e uma cidade de pequeno porte tomada como

grupo de controle – Frederico Westphalen, no interior do Rio Grande do Sul:

Confrontando os dados – informações de teor estatístico e opiniões dos respondentes –, a hipótese aventada pelo senso comum, de que os adolescentes estão experimentando um afastamento em relação ao rádio, obtém uma dupla resposta contraditória, da qual se tem a certeza da vivência de um momento de transição. O quantitativo indica que ainda se sustenta uma atração pelo rádio FM. O qualitativo, no entanto, parece apontar na direção contrária, com predomínio da escolha musical própria – a ideia de trocar, rápida e frequentemente, de estação ou de sair do rádio para o arquivo em MP3. Com certeza, no entanto, pôde-se aferir o afastamento em relação às emissoras em AM, que despertam pouquíssimo interesse: entre os jovens ouvidos nos grandes centros [...]. (FERRARETTO et al, 2011).

Descartou-se este segmento, portanto, pelo relativo afastamento do jovem em relação ao meio rádio e pela proximidade deste tipo de público – considerada excessiva para as finalidades da pesquisa – no que diz respeito à internet, celular e correlatos. Em sentido contrário, o do acesso marcadamente menor, preteriu-se também as estações do segmento popular, aquelas focadas nas classes C e D. Tal atitude embasa-se em duas constatações estatísticas a respeito do uso domiciliar da internet apresentadas na edição 2011 do levantamento realizado pelo Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação: (1) os índices mais expressivos em termos de realização de atividades comunicacionais pela internet aparecem entre indivíduos da faixa etária de 16 a 24 anos e os menos significativos entre,

independentemente de idade, os das classes C, D e E<sup>8</sup>; e (2) quanto mais jovem, maior o uso da internet para a comunicação e, quanto mais pobre, menor é esta utilização<sup>9</sup> (CETIC, 2012). Desta forma, foi feita a opção pelo segmento de jornalismo, considerando que este tem, como público médio, integrantes das classes A e B, de idade adulta e com ensino médio e/ou superior. Como a suposição inicial partia da estratégia de criação de barreiras à entrada da concorrência, focou-se o estudo nas duas principais emissoras dos mercados paulistano e porto-alegrense, as rádios CBN e Gaúcha. Dentro da programação destas, fez-se um corte, optando pelos programas apontados pelos gestores como os estrategicamente colocados como de maior influência junto ao público, algo de difícil aferição, embora certo senso comum profissional indique a faixa horária das 8 às 10h como a de predomínio da informação, da interpretação e da opinião a respeito dos principais fatos dos campos da economia e da política, coincidindo com a primeira edição do noticiário *Jornal da CBN* e o programa preponderantemente de entrevistas *Gaúcha Atualidade*.

A pesquisa de campo partiu, como descrito anteriormente, de três constatações prévias: (1) a alteração no hábito de escuta do meio, a partir da década de 1960, como decorrência do advento do comunicador e da cultura da

---

8. Nos itens *Enviar e receber e-mails*, *Enviar mensagens instantâneas*, *Participar de sites de relacionamento como o Orkut, Facebook e LinkedIn*; *Usar microblogs como o Twitter* e *Criar ou atualizar blogs e/ou páginas na internet (sites)*, a faixa etária de 16 a 24 anos apresenta os maiores percentuais. Apenas em *Conversar por voz por meio de programas como o Skype*, é ultrapassada pela faixa de 25 a 34 anos.

9. No item *Não utilizou a internet para se comunicar*, a faixa etária dos 16 a 24 anos registra 5%, enquanto a classe C apresenta 11% e as D e E juntas, 18%.

portabilidade; (2) a superação gradativa, na virada do século 20 para o 21, da estratégia mercadológica de segmentação pela de convergência, tendo como marcos deste processo a introdução da internet comercial, do celular e de modalidades e tecnologias comunicacionais delas decorrentes; e, como consequência destas, (3) a vigência de um novo modelo comunicacional radiofônico. Em torno delas, foi realizada uma sondagem inicial no período de 30 de abril a 18 de maio de 2012, acompanhada de entrevistas com os apresentadores Milton Jung (15 maio 2012), do *Jornal da CBN*, e André Machado (17 maio 2012), do *Gaúcha Atualidade*. Neste processo, começou a se fechar o foco no Twitter e na ideia de reforço ao caráter de proximidade do rádio em relação à audiência. Também foi estabelecido que a análise, realizada de 21 a 25 de maio de 2012, basear-se-ia em três fluxos comunicacionais – (1) dos ouvintes para a emissora, (2) das fontes tradicionais para a emissora e (3) da emissora para os ouvintes –, com a escuta dos programas e o concomitante acompanhamento do miniblog, concentrando-se nas contas @jornaldacbn, @miltonjung, @rdgaucha e @andrelmachado. Para a conferência dos dados, realizou-se, ainda, o registro sonoro das irradiações e visual dos tuítes.

### ***Jornal da CBN E Gaúcha atualidade***

As rádios CBN, de São Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre, apresentam algumas características em comum, além da proximidade entre os dois conglomerados aos quais estão ligadas. As Organizações Globo têm o Grupo RBS como parceiro estratégico no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. A família Sirotsky opera, inclusive, duas emissoras com a marca CBN, uma em Porto Alegre, de investimento restrito, já que, em radiojornalismo, o foco do grupo concentra-se, obviamente, na Gaúcha, e outra em Florianópolis, líder

no segmento. Embora nenhuma das duas possa reivindicar o pioneirismo em termos de estação inteiramente dedicada ao jornalismo – indicam os dados existentes que a primeira a fazê-lo de modo sistemático foi a *Jornal do Brasil AM*, do Rio de Janeiro –, ambas representam bem-sucedidas experiências neste sentido. A da *Gaúcha* é anterior, tendo se consolidado em meados dos anos 1980, quando a emissora passou a propagandear a adoção de um formato – o *talk and news* –, espécie de combinação de seus correlatos estadunidenses dedicados ou somente à notícia, ou apenas à conversação. A da Central Brasileira de Notícias, mais próxima do chamado *all-news*, iniciou em outubro de 1991 com estações em São Paulo e no Rio de Janeiro e, logo, estendendo-se para outras praças. Também foi a primeira emissora a fazer jornalismo 24 horas em frequência modulada ao começar a replicar o seu sinal de AM na capital paulista em novembro de 1995. (FERRARETTO, 2007, p. 172-6/ TAVARES, FARIA, 2006, p. 89).

Considerando apenas a cada vez mais preponderante frequência modulada<sup>10</sup>, no *ranking* geral da audiência – aferida pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, no período de março a maio de 2012 –, a CBN ocupa a 18ª posição, liderando o segmento de jornalismo com sua concorrente mais próxima aparecendo em 23ª (STARK, 6 jun. 2012), enquanto a *Gaúcha* posiciona-se em quarto lugar com nenhuma de suas concorrentes diretas entre as dez primeiras (STARK, 14 jun. 2012). Conforme informação das emissoras e baseada no Ibope, a audiência, em números absolutos, do *Jornal da CBN* varia de 68 mil a 109 mil ouvintes por minuto e a do *Gaúcha Atualidade* em torno de 70 mil.

---

10. No trimestre de novembro de 2011 a janeiro de 2012, entre os receptores ligados, 86,2% estavam sintonizados em FM na Grande São Paulo e 78,4% em Porto Alegre (IBOPE, 20 fev. 2012).

Em termos de convergência, as estratégias da Central Brasileira de Notícias e da Gaúcha são as mais avançadas de seus respectivos mercados, refletindo o protagonismo e o poder econômico dos conglomerados dos quais estas emissoras fazem parte. Refletem ainda certa inação de seus concorrentes diretos. Além do sinal em *streaming* e ao vivo de suas estações principais – São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte –, a CBN também disponibiliza material para recepção diferida. Neste sentido, oferece assinatura gratuita de conteúdos em *podcasting* – boletins, comentários, programas e quadros –, além da chamada Semana CBN, um serviço que permite a escuta *on-line* de toda a programação dos últimos sete dias. Os repórteres são considerados multimidiáticos, não se restringindo à produção de conteúdo sonoro, mas postando fotografias, textos e vídeos em *blogs*, no site da CBN ou em redes sociais. No caso da Gaúcha, a possibilidade de recuperação de conteúdo ocorre por meio do portal clicRBS, mas há uma seleção do que é disponibilizado ali. A rádio pode também ser escutada por *streaming*, mas, com exceção de alguns momentos específicos, seus profissionais não geram sistematicamente material multimidiático. Ambas as emissoras oferecem aplicativos para smartphones e, em seus sites, há espaço para comentários dos ouvintes, que podem se manifestar, usando redes sociais ou mensagens de texto via celular ou correio eletrônico. No caso deste microblog, a estratégia da CBN está centrada nos programas e em seus comunicadores, sem uma conta específica da emissora. Já a Gaúcha, diferentemente, centra o foco na marca da rádio, canalizando o principal do seu conteúdo para o @rdgau-cha, embora cada apresentador, comentarista ou repórter também possa possuir a sua conta no Twitter..

Há uma década no ar, o *Jornal da CBN* é apresentado de segunda a sexta-feira, das 6 às 9h30, tendo como âncora

Milton Jung, e aos sábados e domingos, das 6 às 9h, em sistema de rodízio de apresentadores. Como noticiário, a maioria do seu conteúdo aparece na forma de reportagens, de textos e de comentários, incluindo, no entanto, dose significativa de entrevistas e procurando, assim, apresentar as principais informações do dia. Milton Jung ocupa a função de âncora desde 2011, substituindo Heródoto Barbeiro, um dos idealizadores da CBN. Entre os comentaristas destacam-se, entre outros, Arnaldo Jabor, Artur Xexéo, Carlos Alberto Sardenberg, Ethevaldo Siqueira, Gilberto Dimenstein, Juca Kfourri, Max Gehringer e Miriam Leitão. Já o programa da Gaúcha aqui analisado começou a ser irradiado em 1977 com o nome de *Atualidade*, tendo Jorge Alberto Mendes Ribeiro como apresentador. A denominação atual foi adotada em 1992, quando assumiram Armindo Antônio Ranzolin, em Porto Alegre, e Ana Amélia Lemos, em Brasília. Desde 2006, André Machado é o âncora do *Gaúcha Atualidade*, que, sem deixar as entrevistas de lado, ganhou mais participação de repórteres e um comentário esportivo, além da presença, quase como coapresentadoras, das jornalistas Rosane de Oliveira, principal analista política do Grupo RBS, e Carolina Bahia, que exerce função semelhante na sucursal da empresa em Brasília. O programa vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 8h10 às 9h30.

## **Pesquisa de campo**

A pesquisa de campo orientou-se pelas rotinas de utilização das redes sociais descritas pelos apresentadores de cada um dos programas analisados, acabando por se concentrar no Twitter e procurando identificar na escuta do conteúdo irradiado exemplos relacionados aos três fluxos comunicacionais identificados para o estudo: (1) do ouvinte para a

emissora, (2) da fonte tradicional para a emissora e (3) da emissora para os ouvintes. Neste sentido, cabe antes observar a descrição das atividades dos âncoras do *Jornal da CBN*, Milton Jung, e do *Gaúcha Atualidade*, André Machado, em relação ao Twitter.

A prioridade, obviamente, é o conteúdo sonoro irradiado. A pauta de ambos os programas começa a ser definida na véspera, podendo ser alterada – na dependência dos acontecimentos – pouco tempo antes da entrada no ar. Em relação ao miniblog, as opções pessoais de início de manhã são diferentes. Milton Jung, pelo @miltonjung, começa a tuitar poucos antes de entrar no ar, dando um bom dia em estilo de rádio e procurando marcar uma proximidade com o ouvinte:

Quando eu escrevo lá no Twitter, eu dificilmente escrevo “Bom dia para vocês”. Eu sempre escrevo “Bom dia para você”. Apesar de estar escrevendo de forma coletiva para várias pessoas, eu estou sendo lido por uma pessoa. E, no rádio, não é muito diferente. Apesar de eu estar falando para milhares de pessoas, eu estou sendo ouvido por aquela pessoa. [...] Não é o coletivo que me ouve. Então, eu estou conversando com uma pessoa. E este canal deve ser mantido. E, no Twitter e no rádio, funciona da mesma maneira. (JUNG, 15 maio 2012).

Já André Machado, pelo @andrelmachado, centra o primeiro contato em conteúdos jornalísticos mais específicos, preferencialmente relacionados ao *Gaúcha Atualidade*:

Venho para a rádio e aí sim, quando tem uma notícia muito forte, que eu acho que preciso comentar naquele momento, que pode ser bom, aí eu dou um comentário rápido no Twitter. Ou então quando eu tenho certeza de que a gente tem uma

entrevista marcada, ou porque ela está gravada, ou porque eu tive por todos os caminhos possíveis a certeza de que a gente vai botar a entrevista no ar naquele momento, eu revelo o que nós vamos ter no programa. (MACHADO, 17 maio 2012).

Tais comportamentos espelham diferentes abordagens das próprias emissoras e contextos de emissão dos programas. Cabe lembrar que, em uma, o @jornaldacbn carrega a marca institucional, agregando, como constatado na pesquisa de campo, a descrição sistemática do veiculado e a notícia em si, enquanto, na outra, quem exerce parte desta função é o @rdgaucha. De fato, como explica André Machado (17 maio 2012), quatro pessoas acabam tuitando em suas contas individuais ao longo do *Gaúcha Atualidade*, com retuítes ou não pela da emissora: o próprio âncora, as comentaristas e coapresentadoras Carolina Bahia e Rosane de Oliveira e o produtor João Vitor Santos. Na Central Brasileira de Notícias, cabe a Thiago Barbosa, que acompanha Milton Jung na apresentação, tuitar com o @jornaldacbn.

No período estudado, a CBN demonstrou ter uma estratégia mais definida de chamamento à participação do ouvinte, o que não significa a sua inexistência no caso da *Gaúcha*. De fato, a emissora do Grupo RBS, até pelo distanciamento em relação aos seus concorrentes, tanto em audiência, quanto em uso de recursos ligados à convergência, parece prescindir deste apelo. Uma escuta assistemática do programa *Gaúcha Hoje* – de segunda a sábado, das 5h30 às 8h –, que precede ao *Atualidade*, demonstra, ao contrário, intensa citação a mensagens de texto via celular – torpedos – e a tuítes como resposta a um apelo constante dos apresentadores Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola. Ou seja, no *Gaúcha Atualidade*, o ouvinte é convidado a participar, mas não é lembrado constantemente de que pode expor

sua opinião via redes sociais e outros recursos disponibilizados pelo Grupo RBS. De fato, pela audiência expressiva – a maior do horário no segmento de jornalismo – subentende-se que o ouvinte conhece os canais, porque já participa, porque acompanha o programa há certo tempo.

No fluxo comunicacional do ouvinte para a emissora, aparecem mensagens diversificadas, podendo estas ser categorizadas em:

(1) *Noticiosas*, como a fotografia enviada para @miltonjung em 25 de maio, mostrando um enorme congestionamento na recém-inaugurada avenida Lions, em São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo, ou o texto, no dia 22, para @andrelmachado, indicando um acidente com motociclista no acesso à Porto Alegre pela BR-290, a rodovia conhecida pelos gaúchos como *freeway*.

(2) *Opinativas*, por exemplo, a de ouvintes elogiando e criticando as já citadas entrevistas com o ex-guerrilheiro Carlos Araújo, realizada em 17 de maio, e com o presidente do Clube Naval, almirante Veiga Cabral, veiculada uma semana depois.

(3) *Dialógicas*, como a pergunta de um ouvinte a respeito da reabertura de um hospital, em 24 de maio, respondida por André Machado fora do microfone, ou a troca de informações, um dia depois, entre outro e Milton Jung a respeito da postagem por este último em seu blog – <http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/platb/miltonjung/> – de um texto a respeito da vitória do Grêmio Foot-ball Porto-alegrense sobre o Bahia na véspera.

No tipo de pesquisa de campo realizada, há uma natural dificuldade de identificação no caso do uso efetivo de tuítes das fontes tradicionais em relação à emissora e aos seus profissionais. Neste caso, o fluxo depende em grande medida de o jornalista seguir ou não este ou aquele protagonista dos fatos via Twitter ou de uma notícia, em sentido contrário, provocar a reação desta ou daquela fonte. Portanto,

cotejando-se o constatado na escuta com o descrito pelos apresentadores, identificam-se duas categorias predominantes de mensagens:

(1) *Espontâneas*, sem a intervenção direta do jornalista, como no caso de uma informação sobre funcionamento de linhas do metrô gerada pela empresa e retuitada pelo @jornaldacbn, em 23 de maio, ou de tuítes do governador do Rio Grande do Sul, Tarso Genro, ou do prefeito de Porto Alegre, José Fortunatti, utilizados no *Galúcha Atualidade* conforme relato do apresentador André Machado (17 maio 2012).

(2) *Provocadas*, que são uma resposta por escrito à indagação do jornalista ao microfone ou ao posicionamento de outra fonte entrevistada pela emissora, nela incluindo-se, por exemplo, a manifestação do presidente do Conselho Regional de Enfermagem, em 24 de maio, para @andrelmachado, já citada no início deste artigo.

Da emissora para os ouvintes, estabelecem-se fluxos que incluem contas da emissora, dos profissionais e/ou dos programas. Podem-se, neste caso, identificar também algumas funções para as mensagens:

(1) *Noticiosas*, com resumos do conteúdo apresentado pela rádio como no tuíte de @andrelmachado em 21 de maio – “Ruas de Canoas [*município da Grande Porto Alegre*] estão congestionadas pelo tráfego ampliado de ônibus em razão da greve dos metroviários” – ou em uma série de mensagens do @jornaldacbn, no dia 23, indicando linhas em funcionamento ou não durante paralisação semelhante no metrô de São Paulo. Em função dos movimentos dos trabalhadores, respectivamente, da Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S.A. (Trensurb) e do mesmo tipo de movimento reivindicatório que atingiu a Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô) e a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), pode-se observar

que, diante de um fato jornalístico de maior relevância, as prioridades do rádio sobrepõem-se às do **microblog** Twitter, que, por vezes, chega a receber menor atenção. Saliemta-se que, em qualquer caso, conforme os apresentadores (JUNG, 15 maio 2012/ MACHADO, 17 maio 2012), o critério para seleção do conteúdo a ser tuitado ou retuitado é o jornalístico.

(2) *Opinativas*, em geral associadas a contas de apresentadores. São exemplos estas mensagens veiculadas em 21 de maio de 2012 via @andrelmachado – “Duas meninas foram abusadas dentro do Conceição por funcionário de terceirizada. Violência e insanidade”, a respeito de abuso sexual ocorrido no Hospital Conceição, em Porto Alegre – e via @miltonjung – “O Carlinhos Cachoeira não falou nada e ainda errou no português: ‘pra mim falar’”, sobre o depoimento do bicheiro à Comissão Parlamentar Mista de Inquérito do Congresso Nacional.

(3) *Descritivas* ou *de chamamento*, que vão indicando – sem relatar a notícia em si – o conteúdo apresentado e/ou alertando para a escuta deste, como nesta, anunciando um comentarista, do @jornaldacbn de dia 21 de maio: “Você sabe quais cuidados deve ter antes de se fazer compras na internet? O Ethevaldo Siqueira responde antes do Repórter CBN”.

(4) *Dialógicas*, embora não constatada na escuta, aparece no relato de Milton Jung (15 maio 2012), que descreve uma espécie de conversa entre os ouvintes, via Twitter, mediada por ele ao microfone:

Na sexta-feira passada [11 de maio de 2012], veio um comentário de um ouvinte qualquer que disse: “Olha, eu estou ouvindo vocês aqui do Canadá. Eu acho que vocês não têm audiência mais distante do que a minha”. Este comentário levado ao ar fez

com que outras pessoas de outras partes do mundo começassem a nos escrever e mandar mensagens: “Não, eu estou aqui no Japão, na cidade tal”. E outro da Inglaterra: “Eu estou no trem e ouço vocês”.

Há duas outras funções permeando mensagens em si e fluxos comunicacionais neste processo de sinergia entre o rádio e o Twitter. A primeira delas diz respeito ao *reforço da ideia de companhia virtual*, que passa, entre outros aspectos, pela humanização do profissional:

Você se aproxima mesmo das pessoas e ganha a confiança delas, mesmo quando [...] você recebe uma crítica, pelo motivo que for. Quando escrevem criticando você, quando você começa a dialogar com eles, talvez você não mude a opinião sobre aquilo que você pensa, sobre aquilo que a pessoa não gostou, mas, certamente, a pessoa muda de postura em relação a você. [...] Quando se começa a ter este contato, as pessoas começam a enxergar você de uma maneira diferente. Ele [o ouvinte] começa a confiar em você, a ver você mais próximo. Aquela ideia de que os jornalistas são semideuses, quase intocáveis ou inalcançáveis, vai acabando. As pessoas percebem o seguinte: ali, do outro lado, aquele apresentador que está dando uma opinião, ele é como eu, o ouvinte. E, aliás, pode inclusive errar. Pode cometer uma falha no trabalho como qualquer profissional. Ou seja, é um ser humano como os demais. Por isto cria uma proximidade, uma intimidade muito interessante. Eu acho isto fundamental. Você quebrar este altar em que, muitas vezes, os jornalistas eram colocados. E mostra que nós estamos ali, frente a frente, dispostos a conversar, a discutir, a debater. (JUNG, 15 maio 2012).

A segunda, por todo o descrito até aqui, é de caráter *institucional*. O uso do Twitter, como pode se supor o de outras redes sociais e recursos relacionados à internet, reforça características de imagem e de marca das emissoras, dos profissionais e dos programas.

### **Considerações finais**

As generalizações são sempre perigosas e, para o que se propõe como principal resultado da pesquisa aqui apresentado, esta ressalva se faz necessária. Tem-se claro, inclusive, que o estudo apenas indica algumas pistas para a compreensão de uma parcela pequena do fenômeno representado, de modo geral, pela convergência e, mais especificamente, pelas redes sociais em suas relações com o rádio.

No entanto, pode-se supor que o Twitter, mesmo em outros segmentos não enfocados nesta pesquisa, tenha como principal função a de aproximar o ouvinte da emissora e de seus profissionais. Seu uso, em realidade, parece se somar àquela característica pré-existente do rádio, a deste meio se apresentar como uma espécie de companheiro do ouvinte, indo – pelo menos em termos de imaginário – na contracorrente da crise dos laços sociais citada por Dominique Wolton (2004, p. 133–4). Não é de se estranhar, deste modo, que o protagonista do processo pelo lado da emissora – o comunicador – também seja aquele colocado a tuitar, garantindo ao uso do novo recurso tecnológico autenticidade semelhante à conferida à sua mensagem sonora. Na recepção da fala dos âncoras ou dos textos de 140 caracteres tuitados por eles ou por outros profissionais da emissora, o conjunto da audiência parece mover-se para um mesmo local, o ocupado por uma comunidade virtual, a dos, para usar uma expressão constante de Milton Jung no *Jornal da*

*CBN*, “ouvintes-internautas”.

Com a cultura da portabilidade – tão própria do rádio dos tempos dos receptores transistorizados e à pilha, mas, agora, corporificada na mobilidade do celular – associando-se à cultura participativa ou convergente de abrangência cada vez maior, um olhar apressado talvez visse o advento de uma nova sociedade de pleno exercício da cidadania nesta quase-interação mediada pelos meios de comunicação de massa em seus suportes antigos e novos. Na realidade, há uma tensão entre os papéis de ouvinte e de internauta. O primeiro é público de um meio, cujo consumo depende de pouquíssimo investimento. O segundo utiliza tecnologias ainda bem distantes economicamente de grande parte da população brasileira. E, obviamente, como já ocorria com cartas ou com ligações telefônicas, nem todas as mensagens da audiência são veiculadas.

Em um segundo plano, com base em especial no depoimento dos âncoras dos dois programas, constata-se a importância do Twitter como ponte entre o jornalista e fontes tradicionais – os protagonistas dos acontecimentos – e anônimas – os próprios ouvintes. Por este viés, o miniblog, indicam os dados coletados, tende a ser mais importante do que outras redes sociais. Aliás, a respeito disto, mesmo que fora dos objetivos desta pesquisa, pôde-se constatar a canalização de mensagens originárias do Twitter para o perfil das emissoras no Facebook, demonstrando a importância e a prevalência desses textos de até 140 caracteres.

Cabe observar ainda que, em uma realidade de constante utilização da internet pelos jovens, a presença do conteúdo radiofônico e dos dele originados nas redes sociais pode indicar uma garantia de renovação do público das emissoras, perspectiva não por acaso citada tanto por André Machado (17 maio 2012) quanto por Milton Jung (15 maio 2012) ao se referirem ao potencial desta combinação.

A respeito do aqui descrito, salienta-se que os dados devem ser considerados como iniciais. Há indícios, não comprovados na pesquisa de campo, mas apontados por fontes ligadas às emissoras pesquisadas, tanto de maior uso do Twitter por ouvintes quanto da prevalência, em outros horários, da utilização de mensagens de texto via celular e mesmo da manutenção de contatos por telefone. É campo vasto, ainda a requerer mais análise e estudo.

## Referências

ANIVERSÁRIO da Gaúcha alcança destaque mundial no Twitter. *Coletiva*, Porto Alegre, 14 fev. 2012. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=44099](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=44099)>. Acesso em: 8 maio 2012.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. *TIC domicílios e usuários 2011 – Total Brasil*. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>>. Acesso em: 31 maio 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378p.

\_\_\_\_\_. O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico. *GHREBH*, São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, mar. 2007, v.9. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=Ferraretto>>.

\_\_\_\_\_. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FER-

RARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. p. 539-556. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>.

\_\_\_\_\_. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras **on-line**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. *Anais...* Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. CD-ROM.

FERRARETTO, Luiz Artur et al. The use of radio by Brazilian teenagers and the process of digital convergence. *Journal of Radio and Audio Media*, Washington: Broadcast Education Association, v. 18, n. 2, p. 381-396, 2011.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set.-dez. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>>.

FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. *Radio in the television age*. Nova Iorque: The Overlook Press. 1980. 216p.

GARCÍA AVILÉS, José A.; CARVAJAL, Miguel. Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Londres: Sage, v. 14, n. 2, p. 221-39, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Almanaque Ibope*. São Paulo, 20 fev. 2012.

Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. 386p.

JUNG, Milton. Entrevista por telefone em 15 de maio de 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora – Reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. *Anais...* Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. CD-ROM.

MACHADO, André. Entrevista pessoal em 17 de maio de 2012.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/ Editora da UFSC, 2001. 370p.

POSSAS, Mario Luiz. *Estruturas de mercado em oligopólio*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990. 194p. (Obras Didáticas, 4).

STARCK, Daniel. Audiência SP: Transcontinental é líder em São Paulo. *Tudo Rádio*, Curitiba, 6 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.tudoradio.com/noticias.php?noticia=7426>>. Acesso em: 7 jun. 2012.

\_\_\_\_\_. Audiência RS: Jovem Pan 2 é líder jovem. Líderes melhoram suas marcas. *Tudo Rádio*, Curitiba, 14 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.tudoradio.com/noticias.php?noticia=7456>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (Org.). *CBN, a rádio que toca notícias*. Rio de Janeiro: Senac-Rio. 2006. 152p.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 261p.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora da UnB, 2004. 548p.

## 7.

# Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas

MIRIAN QUADROS<sup>1</sup>

DEBORA CRISTINA LOPEZ<sup>2</sup>

*Universidade Federal de Santa Maria – FW*

O permanente desenvolvimento de novas tecnologias, que perpassa a história das comunicações, é responsável pelo contínuo ciclo de adaptações, rupturas e mutações nos processos relacionais e comunicacionais da sociedade. Hoje,

- 
1. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), linha Mídia e Estratégias Comunicacionais. Bolsista Capes, integrante do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: mirianrq@gmail.com
  2. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e da graduação em Jornalismo do *campus* Frederico Westphalen da mesma instituição. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: deboralopezfreire@gmail.com

são as aprimoradas possibilidades de comunicação mediada pelo computador, e todas as potencialidades oferecidas pelo ambiente *online*, que provocam transformações no modo como nos informamos e nos relacionamos, como consumimos, nos divertimos ou estudamos. São transformações que alteram o dia a dia dos sujeitos, empresas, grupos e também dos meios de comunicação.

Nesse contexto, identificado como um processo de convergência midiática (JENKINS, 2009), o rádio vive um momento de reconfiguração. Convencional e analógico, como em seus tempos áureos, já revela estar perdendo o fôlego, destinado a ocupar um espaço em acervos de museus (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 126). Modernizado e digital, entretanto, ganha nova vida e um novo horizonte de possibilidades.

O fato é que a internet e as tecnologias digitais não significam o fim do rádio que estamos acostumados a ouvir. Representam, sim, mudanças nos processos de produção, emissão e recepção do conteúdo radiofônico, configurando o que Lopez (2010) denomina de rádio hipermediático: “um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades e potencialidades” (LOPEZ, 2010, p. 124).

Pensar esse conceito de rádio hipermediático, a partir do processo de convergência, implica em analisar como os recursos oferecidos pela tecnologia digital podem potencializar o rádio e torná-lo ainda competitivo. Parte deste exercício envolve examinar as relações possíveis entre o rádio e os sites de redes sociais, representantes da lógica colaborativa e participativa da chamada Web 2.0 (O'REILLY, 2005).

Com foco no potencial interativo das redes sociais digitais, bem como nas possibilidades de uso na produção jornalística, investigaremos, neste capítulo<sup>3</sup>, como a adoção

---

3. Este capítulo é uma revisão e ampliação do trabalho “A nova interati-

destas ferramentas pode indicar mudanças na comunicação radiofônica. Para tanto, selecionamos seis emissoras de rádio com sede na região metropolitana de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. A seleção seguiu dois parâmetros. Primeiro, um levantamento das emissoras de rádio da região de Porto Alegre, realizado pela prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vera Lucia Spacil Raddatz (2011). Em sua pesquisa, Raddatz listou 32 emissoras sediadas na Região Metropolitana de Porto Alegre, sendo 17 delas prioritariamente musicais; duas com programação híbrida (música, notícia, esporte); duas educativas/culturais; quatro religiosas; e seis emissoras com formato informativo, baseadas em programação essencialmente jornalística (sendo uma delas, Gaúcha, com transmissão simultânea em AM e FM).

A partir da relação de emissoras identificadas, foram selecionadas para esta análise as emissoras avaliadas como informativas (FERRARETTO, 2001), sendo o rádio informativo aquele que engloba os modelos *all news*, exclusivamente voltado à difusão de notícias; *all talk*, baseado em opinião, entrevista e conversa com o ouvinte; e *talk and news*, que se caracteriza como uma mescla dos anteriores.

Complementando a definição de Ferraretto, Meditsch (2007), com base em Faus Belau, compreende o rádio informativo como um alargamento e uma transformação no campo do radiojornalismo, diferenciando-se pelo aprofundamento, em relação à programação tradicional de notícias.

Com base nos critérios expostos, foram selecionadas as seguintes emissoras de rádio para o presente estudo:

- *Rádio Bandeirantes AM 640*: Antiga Rádio Difusora AM,

---

vidade radiofônica: panorama da inserção das rádios gaúchas em sites de redes sociais” apresentado no DT Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2012.

de Porto Alegre, adquirida pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação, em 1980, tem programação baseada no jornalismo, com espaços privilegiados para a cobertura esportiva. Site: [www.bandrs.com.br/radiobandeirantes](http://www.bandrs.com.br/radiobandeirantes).

- *Rádio BandNews FM 99.3*: Emissora do Grupo Bandeirantes de Comunicação, com sede em Porto Alegre, transmite informações jornalísticas 24 horas por dia, sendo classificada como emissora *all news*. Site: [www.bandrs.com.br/bandnews](http://www.bandrs.com.br/bandnews).

- *Rádio CBN Porto Alegre AM 1340*: Antiga Rádio Educadora de Canoas pertence hoje ao Grupo RBS e é afiliada do Sistema Globo de Rádio. Com transmissão de notícias 24 horas por dia, é classificada como emissora *all news*. Site (cabeça de rede): <http://cbn.globoradio.globo.com>.

- *Rádio Gaúcha AM 600 e FM 93.7*: A emissora em amplitude modulada iniciou suas transmissões em novembro de 1927. Integrante do Grupo RBS, mantém programação jornalística diária, com espaços para a cobertura esportiva. A programação é transmitida simultaneamente em frequência modulada. Site: [www.radiogaucha.com.br](http://www.radiogaucha.com.br).

- *Rádio Guaíba AM 720 e FM 101.3*: Vendida para a Igreja Universal do Reino de Deus, que controla a Rede Record, em fevereiro de 2007, veicula programação jornalística com espaços para a cobertura esportiva. Desde agosto de 2010, a programação é transmitida simultaneamente em frequência modulada. Site: [www.radioguaiba.com.br](http://www.radioguaiba.com.br).

- *Rádio Pampa AM 970*: Pertencente à Rede Pampa de Comunicação, veicula programação jornalística baseada em informação e opinião. Site: [www.pampa.com.br/pampaam](http://www.pampa.com.br/pampaam).

Identificados os objetos de estudo, iniciamos a pesquisa de campo com o objetivo de observar a presença de tais emissoras selecionadas em sites de redes sociais. Para tanto,

recorremos<sup>4</sup> aos próprios sites das emissoras e os mecanismos de busca das principais redes sociais na internet: Facebook, Orkut e Twitter<sup>5</sup>.

## Redes sociais

A definição de rede é ampla, com aplicações em diferentes áreas do conhecimento. Designa inclusive, por derivação metafórica, um conjunto de pessoas que atuam em conexão, com um objetivo em comum (HOUAISS, 2009). Eis aí o cerne do conceito de rede social, compreendida por Marin e Wellman (2011, p. 11) como “um conjunto de nodos socialmente importantes ligados por uma ou mais relações”. As redes sociais seriam explicadas, portanto, a partir de dois elementos principais: os atores – sejam eles pessoas, instituições ou grupos; e as suas conexões – suas interações ou laços sociais (RECUERO, 2009a, p. 24).

Segundo Scherer-Warren (2006, p. 215), foi a partir da década de 1940 que as redes sociais surgem como área temática nas ciências humanas, aplicadas à análise das “relações interpessoais em contextos comunitários circunscritos”. Antes disso, e durante os séculos anteriores, a maior parte dos cientistas ainda mantinha-se presa ao paradigma

---

4. Os dados foram coletados no dia 16 de julho de 2012.

5. Sites de redes sociais selecionados a partir de pesquisa “Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento” divulgada pela empresa ComScore, em janeiro de 2012 (COMSCORE, 2012). A pesquisa indicava ainda a rede Windows Live Profile como uma das mais acessadas, no entanto, para este estudo, ela foi desconsiderada por não oferecer ferramenta de busca. Para consultar um usuário desta rede, é preciso já tê-lo adicionado à sua própria rede, por meio de endereço de e-mail.

analítico-cartesiano, conduzindo a análise de fenômenos diversos a partir do estudo individualizado de suas partes, com vistas à compreensão do todo. Apenas no início do século XX começaram a surgir os primeiros entendimentos da necessidade de se compreender os fenômenos como uma constituição entre as partes (RECUERO, 2009a, p. 17).

Segundo Marin e Wellman (2011, p. 14), a noção de rede já se delineava na obra de Georg Simmel, em 1908. Para o sociólogo alemão, a sociedade constituía-se de uma teia de relações, não podendo existir sem as interações entre os sujeitos. “Simmel articula claramente a premissa de que os laços sociais são primários. Em vez de ver as coisas como unidades isoladas, eles são melhor compreendidos como sendo a intersecção das relações particulares<sup>6</sup>” (MARIN;WELLMAN, 2011, p. 14).

A abordagem científica orgânica, contraposta ao pensamento cartesiano, consolida-se, entretanto, apenas nas décadas de 1940 e 1950, a partir da teoria desenvolvida pelo austríaco Ludwig Von Bertalanffy. A sua Teoria Geral dos Sistemas orientava o foco do pensamento científico para o todo, substituindo o estudo das partes segmentadas pela análise de suas interações (RECUERO, 2009a, p. 17).

Contudo, a ampliação dos estudos de redes sociais especificamente na sociologia, para análises de ações coletivas mais amplas, só desenvolveu-se efetivamente a partir da década de 1970. À medida que a abordagem sistêmica passou a ser aceita pela comunidade científica, conforme recupera Recuero (2009a, p. 18), teorias anteriores voltaram à discussão, como é o caso dos estudos de rede, iniciados por cien-

---

6. Tradução das autoras para: “Simmel clearly articulates the premise that social ties are primary. Instead of viewing things as isolated units, they are better understood as being at the intersection of particular relations”.

tistas matemáticos e, posteriormente, adotados por outros ramos da ciência, inclusive as sociais. Em artigo publicado em 1736, o matemático Leonard Euler introduziu o estudo das redes através do primeiro teorema da Teoria dos Grafos, apresentando a reprodução gráfica de uma rede, constituída de nós e arestas que conectavam os nós (RECUERO, 2009a, p. 20). Transposta para as ciências sociais, a teoria dos grafos deu origem à Análise Estrutural das Redes Sociais, abordagem que percebe a rede social como um grupo de sujeitos conectados, e utiliza os grafos para analisar propriedades estruturais e funcionais dessas relações.

Com o advento da internet e o desenvolvimento de novas formas de comunicação mediadas pelo computador, as interações entre indivíduos passaram também a existir no espaço virtual, o ciberespaço. Pesquisadores interessados em investigar estas relações, logo se apropriaram dos percursos teóricos desenvolvidos nas décadas anteriores, aplicando a abordagem de rede no ambiente *online*. Para Recuero (2009a, p. 24),

[...] o estudo das redes sociais na internet, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

Identificar as características fundamentais e a estrutura dos sistemas que sustentam as redes sociais na internet é nosso próximo ponto de investigação, antes de partirmos para a relação das redes sociais digitais com o jornalismo e, em especial com, o radiojornalismo.

## Redes sociais na internet

Para ilustrar o conceito de redes sociais na internet, Orihuela (2008, p. 57) propõe um interessante exercício, de memória para os mais antigos, e de imaginação para os mais jovens: “recordem ou imaginem a velha caderneta de telefones, esse caderninho em que anotávamos os telefones, endereços e aniversários de nossos familiares, amigos e conhecidos”<sup>7</sup>. Esta caderneta, explica em seguida o pesquisador, era a representação de nossa rede social, antes da exploração da telefonia móvel e da rede mundial de computadores.

A analogia de Orihuela nos leva à compreensão de que as redes sociais na internet, ou redes sociais digitais, são nada mais que a transposição para o ambiente virtual das relações e interações mantidas pelos atores sociais, antes apenas no espaço *offline*. Não um reflexo completo, como pondera Recuero (2009b), mas como desveladoras de vários aspectos das redes *offline* e como complexificadoras de seu espaço de atuação. Na web, essas relações manifestam-se por meio de sites específicos, sistemas que dão suporte técnico para as interações entre os atores que compõem a rede. “Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes”, reitera Recuero (2009a, p. 103).

Boyd e Elisson (2007) definem os sites de rede social como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: construir um perfil público ou semi-público, dentro de um sistema limitado; articular uma lista de outros usuários com quem compartilham conexões; e visualizar sua

---

7. Tradução das autoras para: “recuerden o imaginen la vieja libreta de teléfonos, ese cuadernillo en el que apuntábamos los teléfonos, direcciones y cumpleaños de nuestros familiares, amigos y conocidos”.

própria lista de conexões, bem como aquelas feitas por outros usuários dentro do sistema. Além dessas características, Boyd & Ellison (2007) salientam ainda que o que torna os sites de rede sociais realmente originais é a possibilidade de “articular e tornar visíveis suas redes sociais”<sup>8</sup>. Zago (2011, p. 19) explica que mesmo que no mundo *offline* a formação de redes sociais seja possível, as conexões mantidas pelos atores sociais nem sempre são visíveis. “Já nos perfis de redes sociais a exibição da lista de contatos dos atores costuma ser a regra geral. Há inclusive a possibilidade de se cruzar as listas de conexões e visualizar a existência de contatos em comum” (ZAGO, 2011, p. 19).

Enviar mensagens públicas ou privadas, deixar comentários, recados, compartilhar vídeos, fotografias, links, informações. Tudo isso passou a ser agregado às redes sociais na internet. Para Orihuela (2008, p. 58), as redes sociais *online* são hoje uma nova forma de representação de nossas redes sociais, mas, para além disso, são também “o modo no qual se constrói nossa identidade on-line e o canal através do qual se deseja acrescentar e partilhar a nossa atividade na rede”<sup>9</sup>. Na internet, os atores são representados por seus avatares, perfis virtuais individualizados – num site de rede social, num *weblog*, num *fotolog* ou numa conta de Twitter, por exemplo –, que permitem a conexão com outros avatares, mantendo laços sociais, intercâmbio de informações ou apenas vínculos associativos. Recuero (2009a, p. 25) explica que estes “são espaços de interação, lugares de fala

---

8. Tradução das autoras para: “[...] to articulate and make visible their social networks”

9. Tradução das autoras para: “[...] El modo em el que se contruye nuestra identidad *on-line* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red”.

construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. Essa apropriação de espaços individuais na web, segundo a autora, serve como uma representação do “eu” no ciberespaço, uma existência também virtual.

Nem todos os sites de redes sociais na internet, no entanto, surgiram com o propósito de servirem como plataformas de interação social. Recuero (2009a, p. 104) distingue dois tipos de sites de redes sociais: os propriamente ditos e os apropriados. Sites de rede social propriamente ditos são os sistemas focados na exposição pública das redes conectadas, “onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos” (RECUERO, 2009a, p. 104). São exemplos de redes sociais propriamente ditas o Orkut<sup>10</sup>, Facebook<sup>11</sup> e LinkedIn<sup>12</sup>. Já as redes sociais apropriadas são sistemas que originalmente não tinham como objetivo principal a exposição das redes sociais de seus usuários, mas que foram apropriados para esse fim pelos próprios atores sociais. É o caso do *Fotolog*<sup>13</sup>, *weblogs* e do Twitter.

Para Boyd (2007, p. 2), os usos e características definidoras das redes sociais na internet configuram esses sites como “a última geração de ‘espaços públicos mediados’ – ambientes onde as pessoas podem se reunir publicamente através de mediação tecnológica”<sup>14</sup>. Para o autor, os espaços

---

10. <http://www.orkut.com/>

11. <http://www.facebook.com/>

12. <http://www.linkedin.com/>

13. <http://www.fotolog.com.br/>

14. Tradução das autoras para: “[...] the latest generation of ‘mediated publics’ – environments where people can gather publicly through

públicos desempenham diversos papéis na vida social, desde permitirem às pessoas expressarem-se e aprenderem com os outros, até negociarem as normas que regem a sociedade. Boyd (2007, p. 2), porém, diferencia os espaços públicos mediados dos espaços sem mediação através de quatro propriedades únicas: a persistência, ou seja, o que é dito na web permanece; a capacidade de busca, de pessoas ou informações; a replicabilidade, que se refere à possibilidade de reproduzir os materiais digitais; e a existência de audiências invisíveis, através de *lurkers* (ou espreitadores), ou por meio das características anteriores, que “introduzem audiências que nunca foram apresentadas no momento em que a expressão foi criada”<sup>15</sup>.

Recuero (s/d, p. 4) relaciona essas características enumeradas por Boyd ao fato de que, como mediadora, a internet permite o armazenamento, reprodução e busca de informações. “São essas características que fazem com que as redes sociais que vão emergir nesses espaços sejam tão importantes. São essas redes que vão selecionar e repassar informações que são relevantes para seus grupos sociais”. Nesse sentido, Orihuela (2008, p. 59) entende as redes sociais na internet como um sistema de filtro e alerta, na medida em que permite ajustar o fluxo de informações que recebemos a partir dos nossos interesses e daqueles com quem nos relacionamos no ambiente virtual.

Ao alcançarmos esse ponto de reflexão sobre o papel das redes sociais digitais na contemporaneidade, torna-se possível discutir tais espaços de comunicação no âmbito do jornalismo, antevendo três relações possíveis: as redes sociais

---

mediating technology”.

15. Tradução das autoras para: “introduce audiences that were never present at the time when the expression was created”.

como fontes, filtros e espaços de reverberação. Veremos cada uma dessas relações, buscando traçar paralelos com o rádio-jornalismo, no tópico seguinte.

## **Redes Sociais e Jornalismo no Rádio**

Além dos indivíduos, de forma particular, também as empresas e meios de comunicação utilizam-se das redes sociais (ORIHUELA, 2008, p. 60). Nestes espaços, segundo Orihuela, a mídia projeta sua identidade e oferece serviços em redes sociais abertas, além de dar suporte a redes sociais próprias, numa estratégia de fidelização e interação com os usuários. Almeida e Magnoni (2010) ressaltam a importância da internet para a instituição da identidade de uma emissora de rádio perante seus ouvintes, o que pode ser atingido através de um site bem feito, mas também por meio da presença e utilização das redes sociais. “A internet adiciona outras formas mais amigáveis e práticas para o ouvinte interagir com sua emissora” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 278), além de poder conhecer melhor profissionais que conduzem a programação, ver fotos e até vídeos da equipe e da produção dos programas que ouve.

Orihuela (2008, p. 62) lembra que na web original, que poderíamos indicar como Web 1.0, o uso habitual era acessar informações publicadas por outros *sites*, localizados pelo sistema de busca. Já na Web 2.0, o comportamento usual é o “compartilhamento de informações com outros usuários, publicar conteúdos próprios, valorar e remesclar conteúdos de terceiros, cooperar à distância e, em definitivo, apoderar-se da tecnologia para

convertê-la em parte da nossa vida”<sup>16</sup>.

Por causa dessa mudança comportamental, esse novo perfil de navegação, todo *site* deveria, como afirma Orihuela (2008, p. 62) conter hoje componentes de rede social ou interagir com as redes existentes na internet. O autor cita como exemplo os sites informativos:

O usuário já não se contenta com poder acessar a informação atualizada, agora exige poder fazer algo com ela: comentá-la, avaliá-la, enviá-la a filtros sociais (como Digg ou Menéame), guardar o link em seus favoritos online (Delicious), enviá-la por correio eletrônico a um amigo, compartilhar o link em sua própria rede social ou republicar e comentar a notícia em seu blog (ORIHUELA, 2008, p. 62).<sup>17</sup>

Se com o advento da internet, o jornalismo na web já sofreu significativas alterações, agregando novas características, próprias do ambiente digital – interatividade, customização do conteúdo ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência, memória e instantaneidade ou atualização contínua (MIELNICZUK, 2003) –, com o desenvolvimento da Web 2.0 e a popularização<sup>18</sup> das redes

---

16. Tradução das autoras para: “[...] compartir información com otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y remezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla em parte de nuestra vida”.

17. Tradução das autoras para: “el usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales (como Digg o Menéame), guardar el enlace en sus favoritos en línea (Delicious), enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog”.

18, Apenas o Facebook possui 901 milhões de usuários ativos mensais

sociais, novas possibilidades surgem para o jornalismo *online*.

Recuero (s/d, p. 7) identifica três relações entre a produção jornalística e as redes sociais digitais: “a) as redes sociais como fontes produtoras de informação; b) as redes sociais como filtros de informações ou, como c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações”.

A primeira relação que se estabelece é das redes como fontes para o jornalismo. A autora ressalta que, como espaço de circulação de informações, as redes sociais na internet podem gerar mobilizações, conversações que podem interessar o jornalista, muitas vezes influenciando ou até mesmo gerando pautas. Além disso, por meio das redes sociais, torna-se possível ao jornalista identificar e contatar com mais facilidade diferentes especialistas, independente da localização geográfica, que podem contribuir para o desenvolvimento de pautas.

No radiojornalismo, um exemplo da utilização de redes sociais como fonte acontece no programa Gaúcha Atualidade, veiculado diariamente, das 8h10 às 9h30, pela Rádio Gaúcha. Utilizando-se de suas contas pessoais no Twitter, os apresentadores do programa – André Machado, Carolina Bahia e Rosane Oliveira – buscam informações no *microblog* e eventualmente as utilizam no ar. Como no programa do dia 20 de junho de 2012, que tratava da polêmica dos pedágios no Rio Grande do Sul. O jornalista André Machado aproveitou um comentário postado no site pelo então secre-

---

(dados do final de março de 2012) (FACEBOOK, 2012). No Brasil, uma pesquisa conduzida pela empresa brasileira de inteligência de mercado e gestão do relacionamento nas redes sociais E.Life, entre novembro de 2011 e fevereiro de 2012, identificou que, entre os mais de 1,3 mil entrevistados, 84,8% costumam acessar redes sociais na internet, sendo que 58,1% havia se cadastrado em alguma rede social nos últimos três meses (E.LIFE, 2012).

tário adjunto da Secretária Estadual de Agricultura Pecuária e Agronegócio, Cláudio Fioreze, para complementar o debate no ar: “O Cláudio Fioreze tá dizendo assim: ‘a 448 a duplicação da 386 são obras de ficção? Generalização desnecessária’”. O *tweet* de Cláudio Fioreze foi postado em resposta (*reply*) à mensagem anterior do apresentador, que anunciava a entrevista com o Ministro dos Transportes, Paulo Passos.

A fala, no entanto, não foi creditada ao Twitter. Esta é uma prática comum nas emissoras de rádio. O conteúdo circulado e recirculado no microblog é utilizado em antena, mas a ferramenta através da qual foi localizado não necessariamente é creditada. Vale ressaltar aqui que o perfil e as postagens são espaços públicos, em que a emissora assume uma posição de igualdade com qualquer outro usuário. Desta forma, a exclusividade no acesso à informação inexistente.

A segunda relação possível, conforme Recuero (s/d, p. 9), é a das redes sociais como filtros de informações. “Neste caso, as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através dos veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e republicar informações observadas dentro da própria rede”. Nota-se aí um movimento de difusão de informações. Zago (2009) investigou o uso do Twitter para este fim, identificando no *microblog* “um novo espaço para distribuição de conteúdos produzidos em outros espaços da Internet” (ZAGO, 2009, p. 13). Segundo a pesquisadora, essa distribuição pode se dar de forma automática – com a reprodução dos *feeds* –, ou manual, através de sugestões e comentários sobre notícias produzidas por diferentes meios, ou como alertas de últimas notícias e coberturas minuto a minuto. Para Recuero (s/d, p. 9), a prática de repassar informações publicadas por veículos de comunicação pelos usuários confere credibilidade ao veículo e também ao ator social, que vincula a si próprio àquela informação retransmitida.

É possível visualizar a difusão de informações também no Facebook. Como no caso da Rádio CBN Porto Alegre, que costuma postar informações e links para o conteúdo disponível no site. No dia 16 de julho de 2012, uma das postagens da emissora na rede social, com destaque ao comentário de Mario Sergio Cortella, incluindo o link para o áudio do material radiofônico, foi compartilhada por 13 usuários, caracterizando um exemplo de uso da rede social como filtro de informações.

Por fim, a terceira contribuição das redes sociais na internet com o jornalismo se dá através da constituição de um espaço de reverberação, onde as informações não apenas circulam, mas também provocam discussões. Nesse sentido, Recuero (s/d, p. 10) indica os *trending topics*<sup>19</sup> do Twitter, como espaço que permite o debate dos tópicos mais comentados. A autora (2009c) também sugere a adoção das redes sociais para observar essas discussões: “Não falo aqui de criar um perfil no Orkut para o jornal, por exemplo. Mas criar uma comunidade, ter um ombudsman focado naquilo que o público discute, oferecer um espaço de debate das notícias”.

Ela pode acontecer também por meio dos espaços para comentários, como observado novamente no perfil da Rádio Gaúcha, no Facebook. A partir de uma postagem, no dia 03 de julho de 2012, a emissora estimulou os internautas a manifestarem sua opinião a partir do seguinte questionamento: “Você concorda com a divulgação dos nomes e salários dos servidores?”. A postagem continha ainda uma breve informação complementar sobre o tema e um *link* para matéria relacionada, hospedada no site do portal

---

19. Ou Assuntos do Momento. São os assuntos mais falados no Twitter. São algorítmicamente determinados a ser um dos mais populares no Twitter, em determinado momento (TWITTER, 2012).

ClicRBS, também pertencente ao Grupo RBS de Comunicação. No total, 10 comentários foram enviados pelos usuários. Nota-se, porém, que durante o debate entre os internautas, não há participação da emissora com opiniões ou mediações, a rádio apenas abre e mantém o espaço para as manifestações. Neste caso, não sabemos se as contribuições dos usuários foram utilizadas na programação de antena, ou se apenas restringiram-se ao ambiente da rede social.

Quando se pensa especificamente no rádio, é importante considerar também a caracterização inicial de seu público, naturalmente mais participativo. Além disso, não basta que o debate se estabeleça nas redes sociais, mas para manter o vínculo com o veículo prevê-se uma integração, ampliando este espaço de reverberação para a antena, e permitindo uma complexificação do conteúdo em ambos como parte das mudanças no rádio em contexto de convergência.

Partindo dos conceitos de radiomorfose<sup>20</sup> (PRATA, 2009) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999), Kischinhevsky (2011) analisa novas práticas interacionais sonoras, relatando o surgimento do que ele denomina de mídias sociais de base radiofônica, ou rádio social. Segundo o autor (2011, p. 11), o “rádio social se apresenta como espaço de fruição e também como canal de distribuição de conteúdos radiofônicos, através da formação de redes de amizades e comunidades on-line”. Com esse conceito, ele se refere às remediações de sites de rede social semelhantes ao Facebook e Orkut, porém focados em conteúdos sonoros. São exemplos de rádio social, portanto, serviços *online* como o

---

20. Termo adaptado ao rádio por Nair Prata (2009), a partir do conceito de midiamorfose (FIDLER, 1997).

Last.fm<sup>21</sup>, o Blip.fm<sup>22</sup> e o Radiotube<sup>23</sup>.

Nos três sites estão presentes as características básicas das redes sociais *online*, listadas por Boyd & Ellison (2007): a criação de perfis individuais, a manutenção de conexões com “amigos” e a visualização das redes sociais próprias e de outros usuários. Em comum com outros sites de rede social, os de rádio social ainda permitem postagens de materiais, participação em comunidades, envio de comentários e redistribuição de arquivos.

O que os diferencia dos tradicionais sites de rede social, segundo Kischinhevsky (2011), é a incorporação de termos que remetem ao rádio, bem como de linguagens e formatos típicos da radiodifusão em ondas hertzianas.

Os três sites apresentam-se como exemplares de um novo rádio, plural, remediado pelas mídias sociais, metamorfoseado em novos suportes, no limite entre a linguagem radiofônica hertziana, a simples reprodução mecânica de músicas e múltiplas manifestações de arte sonora (ou radioarte) (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 12).

Sites de rádio social, deste modo, configuram-se como um novo formato de rádio e de rede social, avançando na integração entre as tecnologias de comunicação disponíveis e a demanda dos usuários, com novo perfil de navegação e consumo das mídias digitais. Entretanto, é importante considerarmos que a relação do rádio com as redes sociais não deva se restringir ao rádio social, mas também aos poten-

---

21. <http://www.lastfm.com.br/>

22. <http://blip.fm/>

23. <http://www.radiotube.org.br/>

ciais oferecidos pelas redes sociais digitais de maneira mais ampla a esse veículo.

## **A inserção das rádios gaúchas nas redes sociais**

Ao analisar a presença das emissoras informativas de Porto Alegre e região metropolitana nas redes sociais, observamos alguns padrões de ação marcados em rádios de grupos específicos de comunicação. Ainda assim, alguns resultados podem ser generalizados a todas as emissoras.

Se as redes sociais são espaços para representação do “eu”, como apresentamos anteriormente, percebemos uma dificuldade em definir qual seria o papel do jornalismo neste contexto. Esta consideração decorre da indefinição de um padrão dialogal entre o perfil oficial das emissoras e seu público através das redes sociais, além da pouca relação de complementariedade ou ampliação encontrada entre o conteúdo apresentado nestes espaços e na antena. A questão da identidade nos *profiles* das rádios é reiterada também pela falta de padrão de uso dos perfis oficiais de emissoras e programas. Muitas vezes, a comunicação principal se estabelece através das contas pessoais dos apresentadores e jornalistas, e não pelas institucionais. Essa realidade, ao mesmo tempo em que reforça o caráter personalizante característico das redes sociais e a personificação típica do rádio, minimiza a concentração da audiência, dificultando o estabelecimento de espaços de participação efetiva e reduzindo a possibilidade de definir a individualidade do programa ou da emissora, substituídos pela personalidade dos sujeitos em si.

Observamos que se trata de um reflexo da necessidade das emissoras de se colocarem nas redes sociais por uma demanda da audiência. Entretanto, essa presença não lhes garante uma exploração dos potenciais apresentados por

essa nova realidade multiplataforma. A mudança pode ser constatada a partir dos dados de adesão às redes pelas seis emissoras analisadas, como apresentamos a seguir.

Nas emissoras porto-alegrenses ligadas à Rede Bandeirantes de Comunicação – Rádio Bandeirantes e Rádio BandNews – a presença em redes sociais é unificada. A Rede mantém um portal padronizado com páginas para as emissoras de rádio e para o canal de TV. Na parte inferior do site, localizam-se os *links* para redes sociais Twitter e Facebook, que remetem aos perfis dos veículos da Rede, bem como de alguns programas.

No Facebook, existe um perfil dedicado à “Rádio e Televisão Bandeirantes” (<http://www.facebook.com/BandRS>), identificado como “De São Paulo”, mas “Mora em Porto Alegre”. O perfil possuía 3.654 amigos em 16 de julho de 2012, e nele constam postagens referentes aos veículos da Rede Bandeirantes, bem como recados de usuários. Já no Twitter, o link do site remete ao perfil institucional (<http://twitter.com/bandrs>), onde são postadas informações referentes tanto às emissoras de rádio, quanto ao canal de TV. Tanto os *tweets*, quanto as postagens no Facebook, não têm identificação exata em relação ao veículo da Rede a que se referem.

No Orkut, o serviço de busca remete a várias comunidades relacionadas às emissoras das redes Bandeirantes e BandNews, bem como a alguns dos programas veiculados. Entre os resultados obtidos, destaque para a comunidade “Band News Fm Porto Alegre 99,3” dedicada a “ouvintes e colaboradores” da emissora. A comunidade possuía 301 membros no dia 16 de julho, porém sua última atualização ocorreu em 9 de setembro de 2011, postada por um ouvinte, membro da comunidade. A pesquisa por referências à Rádio Bandeirantes AM não retornou resultados significativos: não foi localizado nenhum perfil ou comunidade referindo-se à emissora gaúcha.

No caso específico das emissoras de rádio do grupo Bandeirantes, observamos uma fragilidade em relação à definição de uma identidade. A vinculação constante e principal ao grupo, mais do que às emissoras em si, embora corroborem com a tendência atual de reforço de informação em detrimento dos suportes, enfraquece sua colocação como meio radiofônico. Por se tratarem de meios com conteúdos, propostas editoriais e comunicadores muito distintos, acreditamos que a identidade local e sonora deveria ser reforçada nas redes sociais, permitindo uma aproximação maior com o público.

A situação da Rádio CBN Porto Alegre AM diferencia-se das demais emissoras já em relação ao site. A rede CBN não mantém um site específico para a emissora gaúcha, ao contrário do que acontece com afiliadas de outras cidades, como é o caso da CBN Curitiba, por exemplo (<http://www.cbncuritiba.com.br/>). A mesma política se estende para os sites de redes sociais. Na página da CBN, um *box*, no canto inferior direito, apresenta alguns serviços oferecidos, como a assinatura de *podcast*, aplicativos para celular e *tablet*, *newsletter*, e *links* para redes sociais: Facebook, Twitter e Youtube, que remetem para os perfis oficiais da Rede.

No Facebook, no entanto, através da ferramenta de busca, é possível localizar a *fan page* da CBN Porto Alegre (<http://www.facebook.com/cbnportoalegre>). O grau de atualização é modesto, sem manter uma frequência diária. As postagens geralmente destacam uma entrevista importante ou informação relevante da programação. No caso do Twitter, da mesma forma que no Facebook, não há referência no site da cabeça de rede à existência de um perfil para a emissora porto-alegrense, apenas localizado através da ferramenta de busca (<http://twitter.com/cbnportoalegre>, com 1.109 seguidores em 16 de julho de 2012). As postagens divulgam entrevistas e entrevistados com *link* para o Facebook (direciona para um álbum de fotos, com imagens

institucionais), sendo atualizadas em média 5,9 vezes ao dia<sup>24</sup>. Já no Orkut, a pesquisa não indica perfis ou comunidades relacionadas à emissora gaúcha, resultando apenas em comunidades que se referem à Rede CBN ou emissoras afiliadas sediadas em outras cidades.

Ainda que se trate de uma emissora do Grupo RBS, a CBN Porto Alegre tem uma relação muito diferente com as redes sociais e as mídias digitais. Seu foco localiza-se mais no conteúdo de antena, com pouca integração multiplataforma e conseqüentemente uma minimização dos espaços de diálogo com a audiência. Já o grupo RBS, que conta com uma Coordenação de Projetos Digitais, costuma estimular a integração a esses espaços e o uso destas ferramentas de modo a envolver mais o ouvinte e, desta maneira, fidelizá-lo.

A Rádio Gaúcha revela-se a mais engajada nas redes sociais na internet, entre as emissoras pesquisadas<sup>25</sup>. Já no site da rádio encontramos o *widget* do Twitter, com as postagens recentes. Mais abaixo, dois ícones convidam o internauta a acessar o Facebook e o Twitter oficiais da rádio. No Facebook, é mantida uma *fan page*, “curtida” por 16.028 pessoas 16 de julho deste ano. A página é atualizada diariamente, várias vezes ao dia, com postagem de *links*, vídeos, fotos, enquetes e manchetes das principais notícias, com *links* que direcionam o internauta de volta ao site da emissora para a notícia completa, disponibilizada em áudio e acompanhada de um breve texto. A estratégia, mesmo não representando

---

24. As médias de twittagem utilizadas neste estudo foram obtidas através do site <http://tweetstats.com/>, e coletadas no dia 17 de abril de 2012.

25. No Orkut, a pesquisa revela várias comunidades relacionadas à Rádio Gaúcha, programas e comunicadores específicos. A comunidade mais saliente com 4.779 membros (em 16 de julho de 2012) é denominada apenas “Rádio Gaúcha”.

uma ampliação do conteúdo levado ao ar, disponibiliza a informação em diferentes formatos digitais, explorando as potencialidades multimídia da internet.

No Twitter, a Gaúcha mantém um perfil oficial (<http://twitter.com/rdgaucha>), com 74.456 seguidores em 16 de julho, com intensa atualização (média de 84,3 tweets por dia). São postagens com notícias curtas, precedidas de *hashtags* que identificam o programa que está no ar (por exemplo: #Corresp para o programa Correspondente Ipiranga; #NHC06H para a Notícia da Hora Certa das 6 horas). Alguns tweets ainda contêm links, que remetem, geralmente, ao site da emissora.

Em ambas redes, através da utilização de *links* e *hashtags* é possível reiterar as propriedades apresentadas por Boyd (2007). A memória fortalece a permanência da informação, organizada segundo o tagueamento, o que facilita as buscas e a futura replicabilidade (embora esta esteja ativa desde o momento da postagem do conteúdo), bem como a presença de audiências invisíveis, que não existem ainda neste primeiro momento e surgirão depois, quando forem resgatadas pelo público. Embora o sistema de tagueamento da Rádio Gaúcha seja muito específico e mais direcionado aos programas do que ao conteúdo, podemos indicá-lo como uma primeira iniciativa para adequar-se a uma nova ecologia comunicacional em que o veículo se insere. Além disso, leva os comunicadores a trabalharem com características distintas das tradicionalmente inferidas ao rádio, incorporando a memória, ampliando o tempo de exposição e a abrangência da informação, permitindo uma diferenciação territorial da audiência e intensificando as possibilidades interativas e dialogais do meio.

Não há referências no site da Rádio Guaíba à presença da emissora nos principais sites de redes sociais. A empresa, no entanto, apresenta aos visitantes do site outra rede:

o Blaving<sup>26</sup>. Um *widget* no site exibe as postagens recentes no Blaving, estimulando os internautas a participarem da conversa.

O uso que a Guaíba faz do Blaving, no entanto, não está coordenado às definições de rede social. Não há diálogos, comentários ou recirculação de conteúdos de outros perfis. Trata-se de uma utilização instrumental, como um repositório de áudios. Embora este uso reforce o caráter de memória e permita uma organização do conteúdo, pode ser visto como restritivo se comparado aos potenciais oferecidos pela rede.

Mesmo não se referindo às demais redes sociais, as buscas por “Rádio Guaíba” apresentaram resultados. No Facebook, há uma *fan page* em nome da emissora, criada em 7 de maio de 2011. Não há postagens institucionalizadas, apenas contribuições de usuários. 557 pessoas curtiam a página em 16 de julho deste ano. No Orkut, a pesquisa indica uma longa relação de comunidades que fazem referência à Rádio Guaíba, sendo a mais expressiva, “Radio Guaíba”, com 1.161 membros também no dia 16 de julho.

Já no Twitter, a Rádio Guaíba mostra-se mais ativa. A emissora mantém um perfil oficial (<http://twitter.com/guaiba720>), seguido por 4.762 usuários, em 16 de julho de 2012, atualizado constantemente (média de 51,1 tweets por dia) com postagem de manchetes, seguidas de links, que remetem ao site da rádio, onde as notícias podem ser conferidas na íntegra, em formato de texto (sem arquivos em

---

26. Desenvolvida pela PMovil e lançada em 3 de fevereiro de 2011, a Blaving é uma rede social que possibilita ao usuário cadastrado gravar mensagens de voz de até dois minutos e a compartilhar com seus contatos. As mensagens publicadas são postadas na própria página do Blaving (<http://pt.blaving.com>) e podem então ser compartilhadas em outras redes, como Twitter, Facebook e Orkut, em formato de link, que redireciona para o perfil do usuário no Blaving.

podcast). Observamos neste perfil uma desvinculação muito grande do conteúdo sonoro ou de sua caracterização como um meio radiofônico. O mesmo ocorre com o site da emissora, que prioriza conteúdos em texto e produzidos por outros veículos do grupo em detrimento à espinha dorsal sonora proposta para o rádio em ambiente de convergência.

Já a Rádio Pampa AM exibe em seu site um *widget* do Twitter, com as atualizações do perfil da emissora (<http://twitter.com/rdpampaam>), com 774 seguidores em 16 de julho de 2012. Uma breve análise da *timeline* revela que a rádio utiliza o site para postar informações curtas e fazer referência/divulgar a programação que está sendo levada ao ar naquele momento. A atualização é constante, com média de 20,4 postagens por dia. Novamente observamos um uso instrumental, quase como se a emissora estivesse cumprindo com a obrigação de estar presente nas redes sociais, mas não refletisse efetivamente sobre o que esta presença implica – ou deveria implicar – em relação ao conteúdo que transmite, seja em suportes digitais, seja em antena.

Nas demais redes sociais, a presença da Rádio Pampa é fraca ou mesmo inexistente, como é o caso do Facebook. No Orkut, há poucas comunidades que se referem à emissora. A principal delas, “Rádio Pampa 970 KHz PoA”, é mantida por ouvintes e contava com 113 membros no dia 16 de julho deste ano.

## **Considerações finais**

São visíveis as mudanças que as tecnologias da informação e comunicação e o processo de convergência midiática provocam hoje no nosso dia a dia, especialmente na maneira como nos relacionamos, nos comunicamos e nos informamos. As redes sociais digitais ocupam papel central neste

novo contexto, interferindo não apenas nas relações sociais, mas também influenciando os meios de comunicação.

Como vimos durante o percurso bibliográfico deste capítulo, as redes sociais são anteriores à internet e podem existir – ainda hoje – fora do ambiente *online*, representando as conexões mantidas entre atores sociais, unidos por alguma motivação comum, seja um grupo de amigos, colegas de trabalho ou uma comunidade religiosa, por exemplo.

Na internet, as redes sociais digitais agregaram novas características, especialmente relacionadas à visibilidade das redes de conexões, complexificando as redes *offline*. Novos sites surgiram ou foram apropriados a fim de abrigar estas relações na web, configurando os sites de redes sociais, que logo reconhecemos nos populares Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn, MySpace<sup>27</sup>, e tantos outros.

As possibilidades de existir no mundo *online*, manter uma extensa lista de “amigos”, interagir enviando mensagens, comentários, compartilhando informações e manifestando-se das mais diferentes formas, foram os grandes trunfos das redes sociais digitais. Este diferencial em relação às redes sociais tradicionais é crucial para o interesse dos meios de comunicação por esse novo espaço. Isso porque elas agem como potencializadores da visibilidade desses meios, inserindo-os como sujeitos iguais nos espaços originalmente ocupados pelos pares da audiência, estabelecendo assim uma relação de proximidade não possibilitada por outros moldes.

Nos sites de redes sociais, os meios de comunicação tradicionais encontram – ou podem encontrar – novas possibilidades para expandir seus conteúdos e intensificar a interação com seus receptores, fidelizando-os. Neste sentido,

---

27. <http://www.myspace.com/>

vimos como os sites de redes sociais podem colaborar com o jornalismo e também com o radiojornalismo, servindo com fontes, filtro de informações, espaços de reverberação ou até mesmo, no caso do rádio, passando por um processo de radiomorfose, inaugurando as chamadas redes sociais de base radiofônica, ou rádios sociais.

No entanto, mesmo com potencialidades diversas para explorar este novo ambiente comunicacional digital, a análise empírica da inserção de emissoras gaúchas em sites de redes sociais revelou um cenário ainda distante do que poderia ser considerado ideal, quando pensamos nas possibilidades existentes de interatividade *online*.

A falta de uma identidade virtual é logo notada na análise dos sites institucionais e perfis em redes sociais. Muitas emissoras parecem manter suas páginas nestes sites de relacionamento apenas porque acreditam haver uma exigência desta presença para que não se representem como ultrapassadas ou envelhecidas. Entretanto, não sabem o que fazer com esta nova ferramenta. Trata-se de um uso instrumental, muito semelhante ao que se apresenta no site da emissora, sem, no entanto, haver uma lógica de complementação, imersão ou aproximação. O uso observado neste estudo revela-se mais na sobreposição de conteúdo, no diálogo reduzido e na pouca exploração da identificação que os membros das redes costumam estabelecer entre si. Nasque-las rádios que de alguma forma utilizam os perfis, contudo, muitas vezes não há uma relação entre o que é postado no site de rede social e o conteúdo levado ao ar, indo contra os princípios da convergência de mídias.

A questão da identidade – ou da falta dela – ainda é observada na utilização de perfis pessoais, por alguns profissionais no meio radiofônico. Deixando de lado o perfil institucional da rádio, é a emissora quem perde, já que pulveriza a atenção do seu ouvinte.

Os usos dados às redes sociais também se revelam incipientes. Poucas foram as constatações de usos como fontes, filtros ou espaços de reverberação – essência das redes sociais digitais. Na maioria das emissoras analisadas os sites de rede social servem à rádio como uma nova plataforma para difundir informações, apenas servindo como maneira de expandir o alcance de seus conteúdos, divulgar seus site ou programação. Seria quase como o estabelecimento de um servidor externo à rádio que permite recircular o conteúdo – abordagem que consideramos restritiva em relação aos potenciais ofertados pelas plataformas digitais. Essas ações, acreditamos, parecem se aproximar do marketing do que do jornalismo.

Algumas boas iniciativas, por outro lado, puderam ser observadas, especialmente na presença da Rádio Gaúcha nos sites de redes sociais. Mesmo que ainda sem muita interação direta com os ouvintes, através dos perfis institucionais, a emissora já explora o Twitter e o Facebook para buscar opiniões de seus ouvintes, através de comentários; explorando a memória *online*, por meio do tagueamento das postagens; relacionando os conteúdos da antena, site e rede sociais; e até mesmo utilizando-se dos recursos multimídia da web.

De maneira geral, no entanto, há um longo caminho a ser percorrido pelas emissoras de rádio gaúchas, de caráter informativo, a fim de explorar de forma eficaz os recursos oferecidos pelo ambiente *online*, especialmente os sites de redes sociais. Cabe lembrar que a adaptação às novas tecnologias que emergem a cada dia estão no cerne do contexto convergente e, se o rádio deseja permanecer ativo e competitivo frente as outras mídias, é preciso que as emissoras busquem essas adequações, explorem os recursos disponíveis, revejam linguagem e práticas profissionais.

## Referências

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício (Orgs). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010. p. 273-290.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding news media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOYD, Danah M. Social network sites: public, private, or what?. *Knowledge Tree*. v. 13, 2007. Disponível em: <<http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/edition-13/social-network-sites-public-private-or-what>>. Acesso em: 14. jul. 2012.

\_\_\_\_\_; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 13. jul. 2012.

COMSCORE. *Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento*. 2012. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/1/Facebook\\_Blasts\\_into\\_Top\\_Position\\_in\\_Brazilian\\_Social\\_Networking\\_Market](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market)>. Acesso em: 14. jul. 2012.

E.LIFE. *Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais*. 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-nas-redes-sociais-2012>>. Acesso em: 14. jul. 2012.

FACEBOOK. *Key Facts*. 2012. Disponível em: <<http://news-room.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>. Acesso em: 13. jul. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2. ed. Porto Alegre: Sangra Luzzatto, 2001.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: understanding new media*. California: Sage, 1997.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Redes. In: \_\_\_\_\_ *Dicionário Houaiss de língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 1627.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. In.: Encontro da Compós, 10., 2011, Porto Alegre. *Anais...*, Porto Alegre: Compós/UFRGS, 2011.

\_\_\_\_\_. O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

LICOPPE, Christian; SMOREDA, Zbigniew. Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. 2005. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873304000619>>. Acesso em 14. jul. 2012.

LOPEZ, Débora Cristina. Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debo>>

ra\_lopez\_radiojornalismo.pdf>

MARIN, Alexandra; WELLMAN, Barry. Social network analysis: an introduction. In: CARRINGTON, Peter; SCOTT, John (Orgs.) *Handbook of social network analysis*. Thousand Oaks: Sage, 2011. p. 11-25. Disponível em: <[http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/sna\\_introduction/Social%20Network%20Analysis%20-%20An%20Introduction.pdf](http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/sna_introduction/Social%20Network%20Analysis%20-%20An%20Introduction.pdf)>. Acesso em 14. jul. 2012.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. 2.ed. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporânea, Facom/UFBA, 2003.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em 14. jul. 2012.

ORIHUELA, José Luis. Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*. Madrid, n. 119, out. 2008. p. 57-62.

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

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. Panorama do rádio em Porto Alegre. In: PRATA, Nair (org.). *Panorama do rádio no Brasil*. V.1. Florianópolis: Insular, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

\_\_\_\_\_. Redes sociais online x redes sociais offline. 2009b. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes\\_sociais\\_online\\_x\\_redes\\_sociais\\_offline.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_online_x_redes_sociais_offline.html)>. Acesso em: 16. jul. 2012.

\_\_\_\_\_. Discutindo redes sociais e jornalismo na internet. *Jornalistas da web*. 14. fev. 2009c. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3801>>. Acesso em 13. jul. 2012.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. s/d. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigo-redesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 15. jul. 2012.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais na sociedade de informação. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Cérés Pimenta Spínola (Orgs.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 215-227.

TWITTER. O ABC do Twitter. 2012. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/364620-o-abc-do-twitter#t>>. Acesso em: 16. Jul. 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *Ciberlegenda*. v. 11, 2009.

\_\_\_\_\_. *Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Fabico/UFRGS, 2011.

## 8.

# Rádio em bits: um panorama da presença das emissoras de Porto Alegre na Internet

DEBORA CRISTINA LOPEZ<sup>1</sup>

MARCELO FREIRE <sup>2</sup>

KAREN KRAEMER ABREU<sup>3</sup>

ÉBIDA ROSA DOS SANTOS<sup>4</sup>

- 
1. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e da graduação em Jornalismo do campus Frederico Westphalen da mesma instituição. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).
  2. Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen (UFSM-FW). Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).
  3. Doutoranda em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) e professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen (UFSM-FW). Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).
  4. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. É assistente editorial da Revista Rádio-Leituras. Integra o Grupo de Pesquisa

MARCOS ANTONIO CORBARI<sup>5</sup>

MAURÍCIO EMANUEL CATTANI<sup>6</sup>

*Universidade Federal de Santa Maria – FW*

Neste capítulo<sup>7</sup> apresentamos um panorama da presença das emissoras de rádio de Porto Alegre na internet<sup>8</sup>. Para isso, adotamos a metodologia da Análise de Conteúdo, a partir de Bardin (1979) e Herscovitz (2007), para desenhar

---

Convergência e Jornalismo (ConJor).

5. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. É assistente editorial da Revista Rádio-Leituras. Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).
6. Graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. É bolsista de iniciação científica Fipe Júnior. Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).
7. Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa “Estratégias do jornalismo radiofônico multimídia no Rio Grande do Sul: novos gêneros, habilidades e formatos do rádio all news em ambiente de convergência”, financiado pelo Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES nº 02/2010 – Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas. Trata-se de uma revisão, ampliação e atualização dos artigos “Rádio e tecnologias: panorama da utilização da multimídia, hipertextualidade e interatividade nos sites de emissoras da Grande Porto Alegre” e “Rádio e Tecnologia: Um Estudo Sobre os Usos da Interatividade e da Memória nas Emissoras de Porto Alegre e Região Metropolitana”, apresentados no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
8. Além dos autores deste capítulo, participaram do estudo os pesquisadores: Bárbara Avrella, Daniela Silveira, Gabriella Bellé, Ricardo Júnior Carlesso, Gustavo Menegusso, Josiane Canterle, Morgana Fischer e Roscéli Kochhann.

um mapa das estratégias adotadas pelas rádios em seus sites e aplicativos para dispositivos móveis. A proposta é discutir, a partir deste panorama, as mudanças pelas quais passam o rádio e o radiojornalismo contemporâneos, os potenciais narrativos propiciados pela entrada em novas plataformas e pelas alterações nas práticas e conteúdos do meio.

Para isso, o estudo se desenvolveu em três etapas: análise de conteúdo dos sites<sup>9</sup> e aplicativos para dispositivos móveis<sup>10</sup> (realizado em dois momentos, sendo um de observação da presença das emissoras nestes espaços e outro que observava seus usos e consequências para o conteúdo); entrevistas semi-estruturadas realizadas com profissionais das emissoras<sup>11</sup> e cruzamento dos dados coletados de modo a traçar o panorama do rádio em contexto de convergência em Porto Alegre.

Para compor a base teórica do texto, optamos por discutir três perspectivas que direcionam o olhar dos pesquisadores: o contexto da convergência jornalística, o novo cenário do rádio ao inserir-se no processo de tecnologia e digitalização das informações e um debate sobre as tendências do meio no que concerne ao seu conteúdo, com discussões sobre os novos formatos, gêneros e usos do veículo neste cenário.

---

9. A observação dos sites das emissoras foi realizada em 2010, com complementações posteriores, derivadas de atualizações promovidas pelas rádios.

10. A observação dos aplicativos para dispositivos móveis das emissoras foi realizada em 2010, com complementações posteriores, derivadas de atualizações promovidas pelas rádios.

11. As entrevistas foram realizadas em 2012 por Ébida Santos, Karen Kraemer Abreu, Marcos Corbari e Maurício Cattani, que integram a equipe de pesquisadores deste projeto. O cruzamento de dados das etapas anteriores do estudo também ocorreu em 2012.

## Convergência

O processo de digitalização das redações começou lentamente – e há relativo pouco tempo. “No início dos anos 90, por exemplo, a incorporação massiva dos computadores transformou as estruturas das redações e propiciou o barateamento dos custos de produção e maior flexibilidade na elaboração dos jornais e notícias televisivas”<sup>12</sup> (GARCÍA AVILÉS, 2006b, p. 34). Hoje as tecnologias estão presentes no cotidiano dos jornalistas e leitores, em novos espaços de sociabilidade e de transmissão da informação, etc. Aparatos portáteis de apuração e de consumo de mídia desenham um cenário novo, em que câmaras escondidas e dispositivos multiplataforma servem à facilitação das atividades do jornalista multitarefa e em que *gadgets* específicos para consumo de mídia, ou especialmente desenhados para permitir a integração a redes sociais e a múltiplos serviços incentivam uma maior participação do público. A convergência tecnológica apresenta-se no cotidiano do jornalista e de sua audiência.

Como afirmam Scolari *et al* (2008), as novidades tecnológicas contribuem para uma reprofissionalização, já que geram tensões e agem como catalizadores de novas formas de fazer jornalismo. “No início do século XXI a rotina laboral do jornalista atual está totalmente ligada ao computador e à internet”<sup>13</sup> (SCOLARI *et al*, 2008, p. 39). A incor-

---

12. No original: “A comienzos de los años 90, por ejemplo, la incorporación masiva de los ordenadores transformó las estructuras de las redacciones y propició el abaratamiento de los costes de producción y mayor flexibilidad en la elaboración de los diarios y de las noticias televisivas” [Tradução nossa].

13. No original: “A comienzos del siglo XXI la rutina laboral del periodista actual está totalmente ligada al ordenador y la web” [Tradução nossa].

poração, nas redações, das tecnologias da informação e da comunicação, gerou uma alteração nas rotinas do jornalista, com a intensificação do uso da internet como fonte de informações e a exigência do domínio de uma capacidade de construir histórias multimídia, que possam ser consumidas em dispositivos multiplataforma e, em alguns casos, inseridas em um contexto de *cross media*. “As tendências atuais (televisão e rádio digitais, Internet, etc.) nos obrigam a pensar que talvez no futuro a curto prazo todos os jornalistas acabam sendo digitais’ ”<sup>14</sup> (MESO AYERDI, 2002, online).

García Avilés defendia, já em 2002, a necessidade do jornalista inserido em ambiente de convergência compreender-se como polivalente sem, no entanto, deixar de considerar as vantagens e riscos deste processo. O autor destaca que precisamos compreender que os benefícios e diferenciais não residem nas tecnologias de distribuição, mas sim na capacidade do jornalista em investigar e analisar a informação, de modo a conseguir agregar valor a ela. A polivalência tem, por característica, a demanda pela revisão da construção da narrativa. O jornalista precisa observar a informação bruta e compreender qual o melhor suporte para ela, como construir uma história utilizando as linguagens e ferramentas que tem à sua disposição. Trata-se de uma mudança impulsionada pelos novos dispositivos, fundamentalmente pelas possibilidades da internet. “No final desta década [1990], a Internet voltou a romper o ecossistema midiático, com a irrupção de novos atores, assim como as possibilidades de documentação, atualização, narrativa mul-

---

14. No original: “Las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, etc.) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro a corto plazo todos los periodistas acaben siendo “digitales”.” [Tradução nossa]

timídia e interatividade que propicia a rede”<sup>15</sup> (GARCÍA AVILÉS, 2006a, p. 34). Agora, ressalta o autor, o jornalista passa a assumir funções que antes eram separadas. E, como explicam Salaverría e Negredo (2008), enquanto algumas funções são justapostas, outras surgem, como é o caso do editor de infografia multimídia ou o gestor de redes sociais.

Com o passar dos anos, a abordagem da convergência amplia suas perspectivas e, como explica Larrañaga Zubizarreta (2008), a perspectiva da gestão passa a ser desenvolvida de maneira mais pontual a partir de 2005, com Fisher e a compreensão de que o conteúdo multimídia antecede a convergência e reiterando a abordagem de Quinn (2005) de que não devemos ver a cooperação como convergência. “Chegando a esse ponto, a convergência oscila com base em uma dicotomia que Quinn (2005) propõe abertamente: por um lado está em jogo um modelo de negócio empresarial de redução de custos com a máxima produção que as novas tecnologias permitem”<sup>16</sup> (LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, 2008, p. 95), mas por outro essa economia pode gerar uma queda na qualidade de produção quando se leva ao extremo a adoção do profissional multitarefa. Como explica Salaverría (2003), o foco principal desta dimensão é compreender o crescimento dos meios em um determinado grupo de comunicação. Além disso, observamos tam-

---

15. No original: “A finales de esa década [1990], Internet volvió a trastocar el ecosistema mediático, con la irrupción de nuevos actores, así como las posibilidades de documentación, actualización, narrativa multimedia e interactividad que aporta la red” [Tradução nossa].

16. No original: “Llegados a este punto, la convergencia oscila en base a una dicotomía que Quinn (2005) plantea abiertamente: por un lado está en juego un modelo de negocio empresarial de ahorro de costes con la máxima producción que las nuevas tecnologías permiten” [Tradução nossa].

bém as estratégias adotadas pelos meios para fazer com que as questões econômicas e editoriais não estejam em choque e colaborem para o seu desenvolvimento.

Erdal (2007) lembra que as mudanças foram facilitadas pelo processo de digitalização das redações. Assim, a convergência em suas perspectivas tecnológica, midiática e organizacional levou a mudanças na forma como se constroem as notícias – e como se coordenam as empresas jornalísticas. Quinn “sustenta que [as perspectivas da convergência empresarial] se centram em dois objetivos que não são necessariamente incompatíveis: melhorar a qualidade do jornalismo e ajustar os pressupostos e custos de produção”<sup>17</sup> (GARCÍA AVILÉS, CARVAJAL, 2008, p. 06).

A gestão de meios de comunicação na sociedade contemporânea – estejam ou não inseridos em grupos de mídia – é um desafio. É preciso compreender o processo de convergência, como apontam Salaverría e Negredo (2008), de maneira multidimensional, considerando também as características que vão além dos meios de comunicação especificamente, mas que afetam o dia-a-dia dos sujeitos, seus hábitos de consumo, seus valores, suas rotinas e o ambiente de socialização em que se inserem. Cada elemento – seja ele o aumento do consumo de informação em dispositivos móveis, o crescimento da velocidade de circulação das notícias ou a descentralização da produção de informação – deve ser considerado ao definir ações, linguagem, posicionamento, diretrizes de organização e gestão de uma empresa jornalística. E estas diretrizes, assim como acontece com a sociedade contemporânea, são flexíveis e mutantes,

---

17. No original: “sostiene que [las perspectivas de la convergencia empresarial] se centran en dos objetivos que no son necesariamente incompatibles: mejorar la calidad del periodismo y ajustar los presupuestos y costes de producción” [Tradução nossa].

adaptáveis e, ainda assim, devem apresentar a identidade da empresa.

## **O rádio contemporâneo**

A convergência está presente no cotidiano de todos. Hoje é impossível não conviver com ela e com suas consequências. Para Jenkins (2006) trata-se de uma transformação cultural. É um contexto mais amplo, que envolve não só a comunicação, mas o ambiente em que ela se insere, as tecnologias presentes nele e os reflexos que elas têm nas ações e comportamentos do homem. Os limites passam a se diluir tanto no uso das novas ferramentas no dia-a-dia quanto na sua utilização nas rotinas produtivas do jornalismo. Como explica Rojo Villada (2006), no passado as ferramentas utilizadas em rádio, televisão ou impresso diferenciavam o trabalho dos jornalistas.

O jornalista, em um modelo integrado, não está mais ligado a um suporte apenas. Sua produção deverá ser focada no conteúdo, independente da mídia. Para García Avilés e Carvajal (2008, p.236) a cultura da convergência é prioritariamente orientada pelo conteúdo ao invés de ser orientada pela plataforma. Essa mudança corrói a relação do jornalista com uma mídia específica e força-o a pensar na notícia como uma matéria prima, que ele deve tratar sem considerar inicialmente a forma de transmissão. Um repórter que cobre um acontecimento para qualquer plataforma deve ter, além de rapidez e versatilidade, capacidade de executar diversos formatos (GARCÍA AVILES; CARVAJAL, 2008). No rádio hipermediático (LOPEZ, 2010), por exemplo, embora o jornalista precise apresentar características multitarefa e precise conhecer e produzir conteúdo multimídia, como a demanda principal é por conteúdo sonoro, o jor-

nalista ainda pode se considerar um profissional de áudio – mas não somente. Trata-se de um profissional de comunicação sonora com habilidade para compreender como uma história pode ser contada em uma nova estrutura narrativa, que busca aprofundamento e complementação multimídia.

Como lembra Faus Belau (2001), este é um contexto de mudanças que afeta o rádio a curto e médio prazo, e que envolve âmbitos tecnológicos, sociais e econômicos. Decisões políticas e econômicas, a evolução tecnológica e sua inserção na rotina da sociedade e, conseqüentemente, no dia-a-dia dos meios de comunicação, definem a constituição deste ambiente. E esta realidade não atinge somente o rádio. Os meios de comunicação, a cada dia mais, precisam se inserir em um contexto de convergência, adotem-na ou não.

As mudanças geradas por este contexto refletem-se nos conteúdos, formas e modos do rádio, isto é, na construção da narrativa jornalística, mudando a configuração do papel dos meios de comunicação na sociedade contemporânea (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). A tecnologia que afeta a produção, transmissão e consumo de conteúdo radiofônico leva os jornalistas a uma nova condição: repensar e rediscutir o radiojornalismo, seus fazeres e sua linguagem. São processos que não podem ser considerados de maneira isolada, e que prescindem desta relação por se afetarem mutuamente. É tempo de pensar o radiojornalismo para além de sua concepção tradicional, considerando as especificidades de suporte que criam uma nova estrutura narrativa para o rádio. “O rádio deixa de ser um monomídia, que só contava com o som, para ser de agora em diante multimídia, um universo de síntese” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 60).

Esta alteração contextual reflete-se também no conteúdo do rádio e do radiojornalismo. A presença em múltiplas plataformas, como os dispositivos móveis (telefones, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*), e o acesso ao conteúdo através

de computadores de mesa permite aos comunicadores a exploração de uma nova realidade narrativa para o rádio. Essa construção complexificada permitiria atender ao que Jenkins denomina, ao tratar do entretenimento, de narrativa imersiva e *cross-media*. Mas nem todas as emissoras de rádio têm a possibilidade – ou a intenção – de complexificar seu conteúdo a esse ponto e várias delas preferem apoiar sua produção em iniciativas mais modestas, mas que permitem à audiência uma relação diferenciada com o público e o conteúdo.

As mudanças refletem-se diretamente nas rotinas das redações e, conseqüentemente, nos produtos que são oferecidos ao público. O rádio multimídia, apresentado por Martínez-Costa, apresenta agora novas possibilidades. Seu conteúdo de antena distribuído em multiplataforma contempla complementações em texto, áudio, vídeo, infografia, fotografia. A circulação da informação em espaços institucionais (como site e aplicativos das emissoras) e individualizados (como redes sociais) demanda dos jornalistas a compreensão de um novo fazer radiofônico (LOPEZ, 2012). Como lembra Lopez (2011a), a informação de rádio contempla agora produções em vídeo, que permitem agir em dois caminhos: a) aproximação com o ouvinte através de produções colaborativas e/ou institucionais e b) ampliação da informação, complementação e remissão da audiência ao palco dos acontecimentos com o uso de vídeos jornalísticos, fundamentalmente em formato registro. Ainda em relação à composição de narrativas complexas e à possibilidade de oferta de conteúdos que possibilitem experiências imersivas, a autora (2011b) defende o uso de infografias como tendência no radiojornalismo, primordialmente em relação ao conteúdo de utilidade pública e serviço.

## As rádios em Porto Alegre

O rádio em Porto Alegre não é recente. As primeiras emissoras são contemporâneas do início da radiodifusão no Brasil. Em meados da década de 1920 os primeiros sinais percorriam a capital gaúcha. Em 1924 mais especificamente começam a ser transmitidas as ondas da Rádio Sociedade Rio-Grandense AM. Entretanto, a falta de observação de um potencial comercial no rádio naquele período levou esta emissora a ter uma curta vida. Já no FM a emissora mais antiga em funcionamento é a Rádio Cidade que está em atividade há 33 anos (FERRARETTO, 2002).

Segundo uma pesquisa realizada por Vera Raddatz (2011), hoje há 13 emissoras operando em amplitude modulada (AM) e 19 em frequência modulada (FM), na capital gaúcha. A maior parte delas são controladas por grupos empresariais da área de comunicação. São 68,75% do total integrando pelo menos um grupo, sendo que 12,5% pertencem a mais de um, como é o caso da rádio Atlântida. Com isso, observamos que uma minoria, 18,75%, não pertencem a nenhum grupo de comunicação. Das 32 emissoras existentes na capital, 30% são da Rede Pampa de Comunicações, 26,66% do Grupo RBS de Comunicação, 10% do Grupo Bandeirantes, 6,66% do Grupo Record, 3,33% do Grupo Antena Uno, 3,33% da Ulbracom, 3,33% da Fundação Cultural Piratini e 3,33% da Rede Sinodal.

Isso reflete uma realidade que pode ser expandida para muitas capitais e que acaba sendo um pouco diferente quando se pensa em rádios em cidades de pequeno porte, que costumam ter mais iniciativas individuais de grupo e, para minimizar as questões de produção de conteúdo, entram em rede com emissoras maiores de grandes centros. Um ponto que auxilia na compreensão do panorama da radiodifusão em Porto Alegre é a integração a redes. 39,97%

das emissoras compõem ou geram sinal de redes via satélite, como a Rádio Jovem FM, que integra a Rede Jovem Pan Sat 2. Já a Rádio Atlântida é a matriz da Rede Atlântida. A Rádio CBN AM faz parte da Rede CBN. A Rádio Bandeirantes AM integra a Rede Bandeirantes de São Paulo. A Rádio Band News FM, faz parte da Rede Band News. Já a Rádio Gaúcha AM é geradora da Rede Gaúcha Sat. A Rádio Itapema FM é a matriz do da Rede Itapema. Outra emissora que gera seu sinal para afiliadas é a Rádio Pop Rock FM. Já a Rádio Aleluia faz parte da Rede Aleluia.

Em relação à programação, encontramos uma predominância nas emissoras dedicadas principalmente à música, representando 52,38%. O jornalismo também merece destaque entre as rádios analisadas, contemplando 35,75% delas com este perfil como predominante. Apenas 4,76% das estações têm uma programação predominantemente cultural e 7,14% delas estão voltadas à religião, opinião e prestação de serviços.

O propósito deste estudo, entretanto é, para além de traçar este perfil de estilo das emissoras de Porto Alegre, compreender como elas se relacionam com as plataformas digitais e como está se dando o processo de inserção no contexto da convergência, a cada dia mais necessário para o rádio. Desta forma, buscamos discutir como as ferramentas apresentadas pelos sites das emissoras contribuem para esta renovação do veículo.

A análise começou pela localização dos sites das rádios e posterior análise pontual de cada um deles. Somente uma das emissoras não está na internet. A *all news* CBN Porto Alegre aparece online através de redes sociais e do site da cabeça de rede, em São Paulo, mas não com um site próprio. Durante visita ao Grupo RBS, foi confirmado por Nélcio Castaman (2012), responsável, juntamente com Michelle Raphaeli, pela editoria de digital, que a emissora

existe somente via antena e que nenhum outro tipo de ferramenta é disponibilizado. Na ocasião da visita o estúdio estava montado em um pequeno compartimento improvisado, segundo Castaman, devido a reforma para readequação de espaços. As demais 31 emissoras estão representadas online, com variações de complexidade entre uma página ou outra.

Um dos elementos observados foi a adoção de ferramentas multimídia na construção e apresentação do conteúdo pelas rádios. Concluímos que ainda há uma exploração restrita dessa potencialidade, já que 84,37% das rádios possuem apenas o streaming de “ao vivo” ou “ouça aqui” nos seus respectivos endereços. Ou seja, de um total de 32 rádios da grande Porto Alegre, apenas 5 rádios possuem algumas características que nos permitiram identificar a existência da multimídia em seus sites, o que corresponde a 15,62% do total. Consideramos este um número reduzido, principalmente ao contrapor o dado com a localização das emissoras em grupos de comunicação, o que em teoria facilitaria o desenvolvimento e a circulação de conteúdos multimídia.

Mesmo assim, estas 5 rádios promovem a multimídia somente por meio da utilização e compartilhamento de informações dentro da rede da qual fazem parte. Temos como exemplo desse processo a rádio Guaíba que publica no site as notícias que são veiculadas no rádio. No caso da Guaíba especificamente, a predominância no site é de conteúdos produzidos pelo jornal Correio do Povo, pertencente ao grupo, com uso de vídeos ou áudios extremamente reduzido (CARLESSO, 2011). De acordo com o editor-chefe de jornalismo, Luis Tosca (2012), o material que é encaminhado para o site é produzido para antena e só vai para o site depois da transmissão hertziana. Os próprios repórteres produzem o material para o site, mas por vezes também fazem radioescuta para construir o conteúdo para

o site. O áudio disponibilizado no site geralmente é editado, sendo postada a parte avaliada como mais importante. Quanto ao uso de fotografias e vídeos, ainda não há uma regra de que os repórteres façam isso ao cobrirem um fato, a decisão de fazê-lo é de livre escolha, segundo Tosca, “por quem deseja enriquecer sua matéria”. Podemos considerar também o exemplo do que acontece com a rádio Atlântida, que assim como as demais rádios afiliadas da RBS, partilham entre si informações, bem como o portal Click RBS.

Observa-se que na maioria dos casos a multimídia é verificada juntamente com a convergência de gestão, pois diferentes veículos conectados a uma mesma rede partilham portais e conteúdos. É o que acontece no site das rádios Gaúcha AM e FM que postam em seus portais textos explicativos juntamente com os áudios que foram ao ar na programação da mesma rádio. 22 emissoras da grande Porto Alegre estão vinculadas a redes, sendo que só a Rede Pampa possui 9 emissoras de rádio e a RBS 8, enquanto outras 8 rádios não fazem parte de nenhuma rede. A Rede Pampa deve ser vista sob um olhar diferenciado. Isso porque, embora pertençam ao mesmo grupo, não há integração entre as emissoras – seja em relação ao conteúdo ou à simples remissão entre elas. Destacamos também, ainda em relação à Pampa, que os sites seguem o mesmo padrão, com pouca informação, disponibilização do *streaming* para consumo ao vivo da programação e falta de reflexão sobre o que pode ser oferecido como complementação para a audiência.

Há que se destacar que o complexo não possui um chefe de jornalismo das rádios ou alguém responsável pelos conteúdos dos sites. Quem responde pelo setor na empresa é Rita Rizzieri (2012), técnica em informática com especialização em webdesigner, que está desenvolvendo novos layouts para os sites. Rita nos informou que o conteúdo postado nos sites é selecionado e editado pelos locutores,

que se baseiam somente em internet para recolher dados e imagens, uma vez que as notícias são relacionadas a artistas e cantores em geral, sem preocupação com o jornalismo factual ou com produção de conteúdo multimídia.

Um dos recursos multimídia mais explorados pelas emissoras em seus sites é a memória. É o caso da rádio Antena 1, que disponibiliza downloads ou *streaming* para *videoclips* de música, perfis de músicos famosos e músicas. O mais comum é encontrarmos *downloads* de áudios que já foram ao ar como entrevistas, notícias ou até mesmo programas na íntegra. Entretanto, observamos que o mais comum é a disponibilização dos áudios para consumo online, mesmo quando definido pela própria emissora como *podcast*.

Ao contrário do que apresenta Lopez (2011b) como tendência para o rádio contemporâneo, não existe utilização de infografia em nenhuma das emissoras. O uso de vídeos também é um pouco restrito. Entretanto, observamos que, de modo geral, as rádios utilizam links em seus portais (explorando a hipertextualidade característica da web), sendo que, das 32 analisadas, 21 (65,6% ) delas apresentam a utilização de links internos, ou seja, remetem a uma outra informação, imagem, som ou vídeo, dentro do mesmo site ou portal. Também constatamos que 12 (37,5%) rádios possuem links externos, ou seja, remetem a outra página da internet ou abrem uma nova janela de comunicação quando acessados.

A linkagem de conteúdos reflete também a priorização das emissoras à sua própria produção, privilegiando o espaço em sua própria página na internet para que o internauta continue consumindo a informação daquele portal. 65,6% dos sites possuem links internos em detrimento de apenas 37,5% dos casos existe link externo. Ressaltamos, entretanto, que muitos dos links internos remetem a conteúdos produzidos por outros meios dos grupos de comu-

nicação, como dito anteriormente, e que na maior parte dos casos esses links não remetem a conteúdos multimídia ou de complementação, mas priorizam texto escrito e reprodução dos dados transmitidos em antena. Desta forma, a hipertextualidade surge como uma forma de explorar a internet como espaço de memória e minimização da fugacidade característica do rádio.

A interatividade e a participação aparecem como características potencializadas pela entrada do rádio nas plataformas digitais. A cada dia mais ferramentas e espaços de diálogo, como fóruns, enquetes, redes sociais, entre outros são oferecidos nas páginas e aplicativos para dar voz a um ouvinte com perfil ativo e participativo, o ouvinte-internauta (LOPEZ, 2010). O questionamento principal reside, inicialmente, em quais espaços são oferecidos à audiência e, posteriormente, em quais usos as emissoras fazem efetivamente deste conteúdo.

No presente estudo, encontramos ferramentas de diálogo disponibilizadas em 27 das 32 rádios. O mais utilizado é o “fale conosco”, que na maior parte dos casos consiste no número do telefone da rádio disponibilizado na página ou portal. A utilização do telefone é uma forte característica do rádio que se mantém em tempos de comunicação digital. Essa manutenção pode se dever, em certa medida, à ampliação das redes de telefonia celular e fixa no país.

Os meios interativos mais usados são “Fale Conosco” com 20,54%, “Trabalhe Conosco”, 15,06%, “Enquete” e “Entre em Contato” com 10,95%, “Chat” com 5,47%. Essas sessões são espaços onde o ouvinte pode entrar em contato, mas não necessariamente propiciam uma intensificação na relação ouvinte-emissora. A enquete, muitas vezes, surge como um avaliador de conteúdo que sugere pautas e expressa suas preferências. Entretanto, as rádios não a repercutem na sua programação fazendo com que os interesses dos ouvintes fiquem distantes. Por essa razão é fundamental que as

rádios procurem dar voz ao ouvinte-internauta na tentativa de criar um laço para conquistar a sua credibilidade.

Mas para isso é necessário que durante a programação ocorra a indicação destas ferramentas existentes no site para que o ouvinte participe. E depois é indispensável que a estação divulgue os resultados de enquetes ou das mensagens deixadas pelos seus ouvintes, pois desta forma ele estará se “vendo” na programação da emissora e voltará a participar dos canais disponíveis de interatividade.

A disponibilização de contato via telefone, e-mail e endereço postal estão respectivamente presentes nos sites das emissoras com 35,52%, 31,57% e 27,63%. Esse número é relativamente baixo, pois mostra que as emissoras acreditam que o site é o suficiente para ter a interatividade mesmo que ele não contenha informações básicas para o seu público.

A interatividade acontece também por meio das redes sociais, tais como Orkut, Facebook, Ning etc. Apenas 13 das rádios analisadas estão integradas nas redes sociais acima citadas e, ainda, 12 estão no Twitter. 40,62% delas fazem parte de alguma rede social e 59,37% não pertenciam a nenhuma no final de 2010. Observa-se que o uso de redes sociais é menos empregado pela maioria das rádios da região de Porto Alegre, isso mostra que essas emissoras focam mais nos canais de interatividade tradicionais do rádio como cartas, telefonemas e torpedos, mantendo um público já conquistado através da transmissão via antena e tendo o site da estação apenas como uma resposta à demanda existente. O blog é outra ferramenta utilizada pelas rádios, ao que novamente se repete o número de 13 emissoras que disponibilizam endereços de blogs em seus portais. Estes, geralmente, ou são de locutores, comunicadores, jornalistas, ou são de programas, temáticos, bastidores. Observamos, entretanto, que muitos destes blogs não são atualizados constantemente, indo de encontro à sua essência de atualização e diálogo.

As emissoras cujos repórteres ou jornalistas possuem blogs, afirmaram que a atualização dos blogs é de responsabilidade dos mesmos e que não há interferência da emissora no conteúdo e forma de abordagem dada ao mesmo na blogosfera. Das emissoras visitadas somente a rádio Guaíba mantém um blog do grupo, que fala sobre cultura, que é atualizado por uma repórter que segundo Tosca (2012) por iniciativa própria e por gostar do assunto. Observa-se, na programação, uma exploração maior dos perfis individuais dos apresentadores dos programas, como é o caso do Supersábado da Gaúcha (AVRELLA, 2011), do que dos perfis oficiais, além de uma exploração muito restrita destas comunicações na programação em áudio e também a falta de diálogo com a audiência nos próprios perfis do microblog.

Quanto aos blogs ou microblogs, são espaços que permitem ao internauta participar, opinar, comentar sobre o conteúdo postado ou veiculado pelo autor do mesmo, além da possibilidade de uma resposta rápida, tanto do autor como de outros internautas que visitam aquele espaço. Diante dos dados, percebemos que as emissoras estão despertando para este modelo de interação, onde o internauta/ouvinte pode opinar livremente e ainda utilizar o espaço da blogosfera como lugar de diálogo e fidelização do público. Contudo, a maioria das rádios permanece estagnada quanto a isso, tendo um total de 58,37% delas que não se utilizam de blogs, ou pelo menos não o divulgam em seus portais.

O conteúdo oferecido, seja nos blogs, sites ou perfis de redes sociais nem sempre, como dissemos, permitem o *download*. Com a opção de fazer *download*, o ouvinte tem a possibilidade de baixar os arquivos e colecioná-los. Este caráter colecionável antes não era característico do veículo. A audiência, habituada a colecionar edições especiais de revistas e jornais, tinha no rádio a possibilidade de colecionar somente no caso de edições especiais de discos –

como no caso das retrospectivas anuais da Rádio Jornal do Brasil nos anos 1960 ou ainda em CDs de seleção musical de DJs das emissoras, comuns em rádios jovens. Entretanto, a programação geral da emissora nunca havia estado à disposição do público como ocorre hoje. Esta oferta pode tornar o ouvinte mais próximo da rádio, estreitando sua relação com ela, pois rompe com a barreira do tempo e espaço, uma das características básicas da internet que o rádio começa a se apropriar. Agora, além da possibilidade de consumo sob demanda, o meio passa a incorporar em suas características elementos que antes estavam incorporados à indústria fonográfica ou aos meios impressos, como o *collectable*. Observamos que a adaptação das emissoras na grande Porto Alegre ainda é restrita. 59,37% delas não exploram esta ferramenta.

Um ponto a ser destacado é a ausência, de modo geral, de produções exclusivas para os sites das emissoras de rádio da grande Porto Alegre. Considerando a ampliação do acesso à internet via banda larga no Brasil, que tinha previsão para que em 2012 fossem 73 milhões de brasileiros com acesso à banda larga móvel no país segundo estudo da Teleco realizado em 2011, os potenciais para exploração de conteúdo complementar online são crescentes. Porém, as emissoras que realizam alguma produção exclusiva no site utilizam como suporte os vídeos que representam 11,53% das emissoras analisadas, já as imagens correspondem a 26,92% e os áudios com 19,23% do total. Embora identifiquemos algumas iniciativas pontuais, como o programa “Gaúcha Fora do Ar”, transmitido pelas plataformas digitais da emissora no horário de transmissão da Voz do Brasil em antena, de modo geral a exploração dos potenciais dessas plataformas para ampliação e reestruturação do conteúdo radiofônico, assim como sua integração com as emissões via dial são muito restritas.

Os sites das rádios ainda não estão empregando o recurso de validação e compartilhamento de conteúdo, sendo que 27 emissoras, que representam 84,37% do total, não fazem uso desta ferramenta e apenas 15,62%, que corresponde a cinco rádios, usam este recurso importante para o ouvinte poder propagar e avaliar as informações da rádio divulgadas no site. Este mesmo número aparece para a ocorrência do número de SMS no ambiente virtual. Já newsletter não é explorada por 78,12% das emissoras, apenas 21,87% disponibiliza este recurso para o ouvinte fazer o cadastro e receber as informações no seu e-mail. Percebe-se que ainda as emissoras tendem a valorizar os conteúdos produzidos via transmissão em antena, não explorando todo o potencial que a internet oferece.

Pensar a produção das emissoras para plataformas digitais não pode restringir-se aos seus sites e às redes sociais. Com o crescimento, como indicamos anteriormente, do acesso à banda larga móvel e o barateamento de dispositivos móveis, os aplicativos precisam ser considerados como um canal de contato e difusão de informação importante para o rádio. A busca pelo rejuvenescimento da audiência demanda compreender a composição de um novo perfil de ouvinte, inserido neste contexto multimídia e multiplataforma. Segundo uma pesquisa divulgada pela Ipsos Marplan em julho de 2011, 50% dos usuários de dispositivos móveis buscam por mais conteúdos nos aplicativos e 49,5% deles consideram que o que está disponível hoje não está adequado às suas demandas. Dos entrevistados, 30,3% possuem *smartphone* e deles 47% acessam informação através de uma rede de banda larga 3G. Os dados revelam um perfil de público que busca conteúdo, variedade e acessa amplamente as redes sociais, procurando por informações e por um espaço de fala. Este é o perfil do usuário que o rádio, ao ingressar no contexto da convergência, precisa considerar

ao revisitar suas práticas e conteúdos. Assim, neste estudo buscamos observar também como as emissoras da grande Porto Alegre constroem e apresentam seus conteúdos em aplicativos para dispositivos móveis.

Das 32 emissoras analisadas apenas 27,03% das AMs possuem aplicativo móvel e 47,36% das FMs fazem parte desse meio. Embora pareça uma estatística positiva para as rádios, os usos e conteúdos ofertados nestes aplicativos revelam uma falta de compreensão dos potenciais da ferramenta e/ou falta de interesse em investir neste público específico. Trabalhando com a amostragem das emissoras que possuem aplicativos, 100% delas possuem *player* de *streaming* transmitindo o mesmo conteúdo disparado via antena. Em boa parte dos casos, este é o conteúdo apresentado ao público, transformando um aparato essencialmente interativo e potencialmente multimídia como o *smartphone* ou o *tablet* em uma revisão do tradicional radinho de pilha. O fato de as emissoras ignorarem esse potencial interativo e o perfil de seu público revela-se em mais um dado: somente a Guaíba, Gaúcha, Atlântida e Itapema possuem a atualização do twitter representando 17,39% do total das emissoras. Sendo que o aplicativo da Atlântida, Gaúcha e Itapema permite o compartilhamento da informação por essa rede social.

Observamos, assim como acontece em alguns sites, a padronização do conteúdo dos aplicativos por grupo de comunicação. No caso das rádios do Grupo RBS, elas têm em comum os seguintes elementos: *streaming* e informação do programa que está sendo veiculado na programação. As rádios do grupo que fazem parte deste contexto são: Gaúcha, Atlântida e Itapema. O aplicativo da rádio Gaúcha possuiu conteúdos de áudio onde é possível ouvir comentários, entrevistas e programas, porém não tem a opção para baixar o conteúdo. Outro recurso disponível no aplicativo da emissora são os vídeos complementares a programação,

onde os apresentadores e colunistas realizam projeções especificamente sobre o futebol. Além disso, a versão mobile oferece também as tabelas e classificações dos campeonatos de futebol.

Já o aplicativo da Rede Pampa tem um formato que oferece ao ouvinte mais recursos, como: *streaming*, opção para indicar para um amigo, contato com a emissora, informações da empresa que desenvolveu, além disso, ainda tem um botão para ouvir as outras rádios pertencentes à rede. Ainda que ofereça mais possibilidades ao público, também não se observa espaços de complementação ou ampliação do conteúdo, mas sim uma reprodutibilidade do conteúdo transmitido em antena, mantendo as características essenciais do rádio que são minimizadas na internet, como a linearidade na transmissão da informação.

O aplicativo da Band News está vinculado ao do “Band Rádios” que possui todas as emissoras do Grupo Bandeirantes, nele o usuário só tem a sua disposição o player de *streaming* ao vivo, revelando mais uma vez apresentação do aplicativo como uma versão renovada (em forma, não em conteúdo) do tradicional radinho de pilha.

Observamos que as estações não estão “preocupadas” com a geração de conteúdos adicionais na interface do aplicativo, dispondo na maioria dos casos apenas o que é transmitido ao vivo via *streaming*, sem apresentar outros recursos sonoros como, por exemplo, o uso de *podcast* ou até mesmo de uma produção específica de conteúdos em áudio para o usuário de dispositivos móveis. Desta forma, deslocam-se da realidade mutante do rádio em contexto de convergência e reiteram o erro de fazer usos instrumentais das ferramentas oferecidas simplesmente para cumprirem com uma exigência velada existente no mercado, que dita que a simples presença nestes espaços é representativa de atualização, ainda que não se reflita sobre o conteúdo pro-

duzido e suas consequências para o rádio e sua configuração como meio de comunicação.

A responsável pelo gerenciamento e produção de conteúdo do site das emissoras que integram a Rede Pampa de comunicação comentou que estão em fase atualização das páginas, entretanto ainda seguem uma padronização não havendo uma identidade para cada emissora (RIZZIERI, 2012). Segundo a profissional o site consta com notícias musicais apenas. Não existe uma produção própria de conteúdos noticiosos e são apenas editadas matérias retiradas da internet. Quanto há complementação ainda não se tem uma estratégia para produzir conteúdos específicos. O site ainda possui integração com redes sociais, que são gerenciados pelos comunicadores e estagiários. Entretanto, ressalta que não há obrigatoriedade dos comunicadores terem um blog. Quanto ao aplicativo móvel existe uma empresa contratada que realiza o serviço de manutenção e gerenciamento.

Na rádio Guaíba o editor de conteúdo do site, Luis Tosca (2012) comentou que os arquivos de áudios dos programas, entrevistas e matérias que são disponibilizados no site são todos editados, deixando apenas o que interessa na publicação. Ele ressaltou que a edição é realizada pelos próprios jornalistas. Entretanto todo o conteúdo enviado pelos repórteres passam pela revisão da chefe de reportagem e do editor de conteúdo do site, que fazem uma triagem do material, corrigindo ou acrescentando informações. O programa usado para publicação de conteúdo na página da emissora foi desenvolvido pela Rede Record, sendo um modelo padrão de publicação com título, subtítulo, o texto o nome da pessoa responsável e também o arquivo sonoro. Tosca (2012) ressalta que no site são prioridade tanto o texto como o áudio, entretanto o áudio ainda é visto como fundamental para a pessoa ouvir o que realmente a fonte

disse a respeito de um determinado assunto. Ressaltamos, entretanto, que ao analisar o site não se constata essa priorização do áudio, mas ao contrário, uma predominância de conteúdos em texto, principalmente produzidos pelo jornal Correio do Povo.

Uma questão importante, porém, é que não existe a possibilidade do internauta baixar o áudio devido ao formato. Caso o ouvinte queira baixar e guardar o áudio é necessário entrar em contato com emissora para adquirir. Outro ponto que o editor do site releva é a prioridade para a antena. Isto é, o site nunca “fura” a transmissão hertziana. Assim, a postagem é realizada depois da divulgação do conteúdo na programação, quando o material também é replicado no *twitter* oficial, que a emissora usa também como um meio de obtenção de informações pelos seguidores. Tanto o site como também a antena mencionam o aplicativo da emissora para dispositivos móveis. Nele, observamos que existe a possibilidade de incrementação de novas ferramentas, porém, de acordo com o editor, a prioridade da rádio é levar a informação na ponta da antena, o que coloca os aplicativos em segundo plano. Este aplicativo é desenvolvido por um programador responsável, não existindo um diálogo sobre as necessidades do departamento de jornalismo para esta plataforma.

Na Itapema, o responsável pelo gerenciamento de conteúdo do site Danilo Fantinel (2012) pensa a publicação jornalística no site da emissora como um meio de complementação, utilizando na medida do possível áudio, vídeo, imagem e formas de interação com o público leitor. O conteúdo é sempre planejado com uma carga midiática muito forte segundo o responsável, sendo que o que é veiculado no site também se reflete na grade de programação da rádio Itapema, por meio de inserções de chamadas e locuções ao vivo das notícias que estão no ambiente online.

Isso pode ser verificado através de uma breve análise do site. De acordo com Fantinel (2012), o site da rádio está em fase de reformulação em breve será lançando um novo, priorizando a integração com a programação disparada via antena. É perceptível que o público do site, do aplicativo e da antena são vistos como diferentes. No site, observa-se uma expansão da rádio com outras informações, como jornalismo musical que não tocam na programação da rádio, mas são contemplados na página. O carro chefe do aplicativo para dispositivos móveis da estação é o sinal ao vivo. Entretanto ele possui notícias, blogs e uma série de conteúdos complementares oferecidos. No site é explorada a memória apenas nos programas de final de semana, porém quando há participação de algum artista na emissora a entrevista é disponibilizada no site, com outras complementações como vídeo e imagens. O aplicativo da emissora é mencionado também na grade de programação da emissora e site.

Todas as emissoras visitadas têm os aplicativos desenvolvidos por um terceiro ou empresas contratadas. Além disso, de modo geral não há jornalistas envolvidos com a produção de conteúdo específico. O comando fica a cargo de um departamento de tecnologia, que não é integrado com a redação. Então o conteúdo que vai para o aplicativo é por uma espécie de comando automático, que reproduz o que foi postado nas redes sociais ou site, não apresentando uma reflexão sobre a composição de um conteúdo multiplataforma e multimídia que fale a um público específico nestas rádios.

## **Considerações Finais**

O cenário contemporâneo da convergência e as mudanças que isso implica na relação dos sujeitos com os dispositivos tecnológicos e com os fenômenos comunicacionais

de uma maneira geral afetam diretamente o rádio e o fazer jornalístico neste veículo. Acreditamos, a partir do debate sobre as perspectivas do meio, em uma atualização que envolve não só a entrada em novos espaços, mas a reconfiguração do rádio, com a reflexão sobre novos formatos, gêneros e rotinas profissionais.

Esta realidade reflete-se nos meios de maneira geral. Observamos, a cada dia, uma predominância de grupos de comunicação – realidade que se reflete no cenário das emissoras radiofônicas de Porto Alegre. Isso permite o redimensionamento do processo de construção do conteúdo a ser transmitido por essas emissoras, pensando em uma identidade de marca e não de suporte, compreendendo produções colaborativas geridas pelo conteúdo e pelas potencialidades do acontecimento.

Ao traçarmos um panorama das rádios de Porto Alegre e sua adequação às mudanças demandadas pelo contexto da convergência, observamos que existe sim uma preocupação em ocupar os espaços oferecidos pelas plataformas digitais, mas ainda falta uma compreensão do que isso implica tanto para as emissoras quanto para a configuração do rádio em si. A maior parte das rádios apresenta conteúdo multiplataforma, mas de maneira meramente instrumental. Os sites e aplicativos para dispositivos móveis funcionam mais como repositórios do que como espaços de complementação ou ampliação de conteúdos – tendência do rádio contemporâneo. O investimento em novos gêneros e formatos é mínimo, assim como a reflexão sobre uma narrativa multimídia complexificada e *cross media* também inexistente.

Algumas iniciativas se destacam, como é o caso da Rádio Gaúcha, que alterou sua estrutura profissional, com a inserção de comunicadores que atuam especificamente no desenvolvimento de conteúdos para plataformas digitais, e traz também iniciativas de produção exclusiva, como o programa Fora do Ar. Destacamos também a rádio Itapema,

que produz conteúdos específicos para o site, ainda que de forma modesta, e investe na construção de informação para perfis de público diferenciados para o site, o aplicativo para dispositivos móveis e a transmissão em antena. Mesmo que se trate de mudanças iniciais, ainda modestas, acreditamos que estas duas emissoras podem ser apresentadas como exemplos de iniciativas que revelam uma preocupação com a necessidade de repensar o rádio e seu conteúdo. Infelizmente, ainda se trata de iniciativas pontuais, que não revelam um quadro generalizado no rádio ou no radiojornalismo gaúcho.

De maneira mais ampla, as emissoras analisadas estão deslocadas do processo de convergência, embora revelem em suas iniciativas o conhecimento da necessidade de agir e ocupar novos espaços. As rádios estão nas redes sociais, possuem aplicativos para dispositivos móveis, fortalecem a transmissão em antena e apresentam sites próprios. Entretanto, essa presença em múltiplos espaços não se reflete necessariamente em uma reconfiguração das práticas profissionais ou em uma revisão do fazer radiofônico e dos conteúdos e formas apresentados aos ouvintes. Percebe-se, a partir das análises dos produtos finais e das entrevistas realizadas, que os comunicadores ainda vêm o rádio como o viam em tecnologia analógica. E esta estagnação, acreditamos, precisa ser superada e substituída por iniciativas institucionais – e não somente individuais dos jornalistas – que promovam a reflexão sobre quais as perspectivas do meio em relação ao seu conteúdo, sua gestão e suas práticas profissionais.

## Referências

AVRELLA, Barbara. *As redes sociais como ferramentas para interatividade no programa Supersábado*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Jornalismo. Universidade Federal de Santa Maria. Frederico Westphalen, 2011.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1979.

BAUMHARDT, Guilherme. Entrevista concedida aos autores em 18 de Junho de 2012. Porto Alegre, 2012.

CARLESSO, Ricardo Júnior. *O uso de áudio na página inicial das emissoras Gaúcha AM e Guaíba AM: estratégias e características*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Jornalismo. Universidade Federal de Santa Maria. Frederico Westphalen, 2011.

CASTAMAN, Nélio. Entrevista concedida aos autores em 18 de junho de 2012. Porto Alegre, 2012.

CERCA DE 20% dos celulares no Brasil usam a rede 3G, afirma pesquisa. *G1*. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/05/cerca-de-20-dos-celulares-no-brasil-usam-rede-3g-afirma-pesquisa.html>, acesso em: 20 julho 2012.

ERDAL, Ivar John. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production: Mapping the Field. *Nordicom Review*. Volume 28, Número 2, 2007. pp. 51-61.

FANTINEL, Danilo. Entrevista concedida aos autores em data de 12 de junho. Porto Alegre, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. Desmitificando la convergencia periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Junio, Num 094. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2006a. pp. 34-39.

\_\_\_\_\_. Convergencia y polivalencia periodística en tele-

visões europeias y norteamericanas. *Global Media Journal*. Volume 3, Número 6. Outono de 2006b.

\_\_\_\_\_. Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Setembro, Num 079. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina: Quito, Ecuador, 2002. pp. 38-43.

\_\_\_\_\_; CARVAJAL, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol 14(2). pp. 221-239. Sage, 2008.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). *Metodologia da pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes. 2007. p. 123-142.

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

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, José. La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*. Num 37. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. pp. 93-108.

LOPEZ, Débora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)

\_\_\_\_\_. Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea. *Diálogos de la Comunicación*: Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Núm 84, jan.-jun. 2012. Cali: Felafacs, 2012.

\_\_\_\_\_. Rádio Com Imagens: um estudo sobre o uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio brasileiras e espanholas. In: *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Anais... 09. Rio de Janeiro: SBPJor, 2011a.

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. *Líbero*. v. 14, n. 27, p. 125-134, jun. de 2011. São Paulo: Casper Líbero, 2011b.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunat, 2001.

MESO AYERDI, Koldobika. Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, Num 51, 2002. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>, acesso em: 15 out 2010.

QUINN, Stephen. *Convergent Journalism: the Fundamentals of multimedia reporting*. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. Panorama do rádio em Porto Alegre. In: PRATA, Nair (org.). *Panorama do Rádio no Brasil*. V.1. Florianópolis: Insular, 2011.

RIZZIERI, Rita. Entrevista concedida aos autores em 11 de junho de 2012. Porto Alegre, 2012.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *Zer*, 20, 2006, p. 411-424.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Março, Num 081. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina: Quito, Ecuador, 2003.

\_\_\_\_\_; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. 188p

SCOLARI, Carlos Alberto *et al.* El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*. Vol 13, Num 25, 2008. pp. 37-60.

TOSCA, Luis. Entrevista concedida aos autores em 11 de junho de 2012. Porto Alegre, 2012.

# 9.

## Novos modelos de negócios radiofônicos: uma análise das estratégias mercadológicas na webradio<sup>1</sup>

NAIR PRATA<sup>2</sup>

HENRIQUE CORDEIRO MARTINS<sup>3</sup>

*Universidade Federal de Ouro Preto e*

*Universidade FUMEC*

Na abertura do livro *La radio en la convergencia multimedia*, Mariano Cebrián Herreros (2001) aponta que o futuro do rádio passa pela análise de seis variantes: 1. A evolução

- 
1. A coleta de dados da pesquisa deste trabalho foi realizada no âmbito do projeto de iniciação científica “Webradio: gêneros, interação e business”, tendo como bolsista do CNPq Leandro Miranda de Sena e como voluntários Marcela dos Santos Servano, Maysa Teixeira Souza, Nicole Alves Camilo e Paula Peçanha de Oliveira, todos alunos do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).
  2. Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora adjunta da UFOP, diretora administrativa da Associação Brasileira dos Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) e coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. [nairprata@uol.com.br](mailto:nairprata@uol.com.br)
  3. Administrador, doutor em Administração (UFMG), professor do programa de Mestrado e Doutorado da Universidade FUMEC. [hc-martin@ig.com.br](mailto:hc-martin@ig.com.br)

da inovação técnica dos meios de comunicação; 2. A evolução da inovação técnica do próprio rádio; 3. As influências político-ideológicas que envolvem a radiofonia; 4. A situação econômica (publicidade, aquisições, negócios e fusões); 5. O comportamento social do público e 6. O rádio como o grande meio para acompanhar os acontecimentos da atualidade.

O rádio hertziano pode ser um negócio lucrativo e o Brasil tem muitos exemplos que demonstram isso. Mas sobre a radiofonia na internet, especificamente a webradio, ainda não há muitas pesquisas que demonstrem o seu potencial de negócio. Por isso, neste trabalho, a opção é por uma dessas variantes, a situação econômica, com foco nos novos modelos de *business* que se apresentam para a radiofonia a partir do advento das transmissões via internet. Mas como se configuram os novos modelos de negócios na webradio, de forma a garantir a sustentabilidade financeira das empresas radiofônicas?

Nesse sentido, o objetivo geral desse artigo é examinar os novos modelos de negócios radiofônicos, a partir da análise dos 4Ps e dos 4Cs do marketing aplicados à webradio.

Os 4Ps – produto, promoção, preço e praça – fundamentam a estratégia mercadológica das empresas, na medida em que identificam para a organização como promover o seu produto, como conquistar o cliente, como fazer uma publicidade criativa, as condições de pagamento pelo cliente e onde investir no local de vendas. Já os 4Cs – clientes, custo, conveniência, comunicação – surgiram a partir da evolução da teoria do marketing e, na prática, se relacionam diretamente com o público-alvo. Ao se analisar os 4Cs, a empresa verifica as necessidades que os clientes têm, quais as competências e habilidades possui para atender a esses clientes, como a concorrência compete entre si e quais os fatores externos podem ajudar ou atrapalhar a sua competitividade (KOTLER, GARY, 2003; KOTLER, 1995; KOTLER, FOX, 1994).

Se de um lado, para entender a configuração dos negócios da radiofonia na web é necessária a compreensão dos aspectos mercadológicos desse *business*, de outro lado se faz importante traçar, brevemente, o cenário do rádio brasileiro. O país tem 4.089<sup>4</sup> emissoras e está presente em 91% dos domicílios. O público escuta mais rádio<sup>5</sup>, seja AM ou FM, durante a semana, principalmente de casa (82%), contra 18% no automóvel e 17% no trabalho. O tempo médio diário de escuta é de duas horas e quinze minutos. Mais da metade da população declara ouvir rádio diariamente (52%) e, para eles, o meio é muito mais fonte de informação (60%) do que de entretenimento (31%). As mais de quatro mil emissoras de rádio brasileiras têm faturamento médio anual de cerca de R\$ 433 mil, com receita mensal em torno de R\$ 36 mil, segundo estudo publicado pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que reconhece as dificuldades para se chegar a números menos aproximados e mais próximos do real<sup>6</sup>.

Já na internet o cenário ainda não é tão claro. Uma busca em [www.radios.com.br](http://www.radios.com.br) aponta que existem no Brasil, a partir do portal, 2.226 webrádios<sup>7</sup> de 65 diferentes gêneros: Adulta, Alternativa, Blues, Bossa Nova, Brega, Católica,

---

4. Disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>. Data de acesso: 02/08/2012.

5. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Media&docid=269E9271CCDA5A0E832578B6005BAB3B>. Data de acesso: 03/08/2012.

6. Disponível em <http://www.abert.org.br/site/images/stories/pdf/resultado/Tudooquevoceprecisasabersobreradioetelevisao.pdf>. Data de acesso: 31/07/2012.

7. Data de acesso: 01/08/2012.

CHR, Christian Contemporary, Christian Rock, Classic Hits, Classic Rock, Comedy Show, Comunitária, Country, Dance, Eclética, Esportes, Étnica, Financial-Business, Flashback, Folclore, Forró, Funk Carioca, Futebol, Gauchesca, Gospel-Evangélica, Hip-Hop, Hits, Indian Music, Infantil, Instrumental, Jazz, Jornalismo, Latin Hits, MPB, Multi Cultural, New Age, Nostalgia, Oldies, Pop Português, Pop-Rock, Popular, Programação Asiática, Programação Italiana, Punk, R&B, Reggae, Religiosa, Rock, Rock'n'Roll, Românticas, Samba-Pagode, Sertaneja, Smooth Jazz, Soft Rock, Soul, Talk News, Techno, Top 40, Trance, Tropical, Underground Music, Urban Contemporary, Variety e World Music.

Já a audiência do rádio na internet é aferida, não por meio de pesquisas junto ao usuário, mas pela contagem do número de acessos. É muito difícil definir, com precisão, quantas e quais são as webrádios brasileiras mais populares da rede, já que não há um órgão centralizador da aferição, como é o caso do Ibope nas emissoras hertzianas. Uma pesquisa realizada pelo Grupo de Profissionais de Rádio (GPR)<sup>8</sup> dá uma ideia de como é a audiência do rádio na internet. À pergunta “Você ouve rádio na internet?”, 82% dos respondentes disseram sim; “O que você busca nos canais de rádio na internet?": 83% - ouvir a programação de rádio que está no ar; “A rádio que costuma ouvir mais na internet existe": 42% (na internet e no FM), 35% (na internet, no FM e no AM) e 8% (apenas na internet); “Com qual frequência você ouve arquivos de áudio ou programas ao vivo de rádio via internet?": 43% - diariamente; “Quando você ouve rádio via internet, quanto tempo costuma per-

---

8. Disponível em <http://www.gpradio.com.br/con-area.aspx?id=3>.  
Data de acesso: 31/07/2012.

manecer ligado na programação (por dia)?: 41% - muito mais de uma hora.

## **O rádio como negócio**

A Constituição brasileira define que os serviços de radiodifusão têm por fundamento filosófico a finalidade educativa e cultural, a promoção da cultura nacional e regional e o estímulo à produção independente que objetive sua divulgação, a regionalização da produção cultural, artística e jornalística e o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. No entanto, permite a exploração comercial desses serviços, na medida em que não prejudique os interesses e finalidades para os quais foram criados. Dessa forma, a outorga para a prestação dos serviços de radiodifusão hertziana é conferida em caráter comunitário, educativo ou comercial.

A radiodifusão comunitária só pode ser explorada por fundações ou associações comunitárias sem fins lucrativos, sendo que a área de cobertura da estação tem que atender, apenas, a determinada comunidade de um bairro e/ou vila. Já o serviço educativo pode ser explorado pela União; Estados, Territórios e Municípios; Universidades brasileiras e fundações constituídas no Brasil cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações. A radiodifusão educativa “não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos” (Parágrafo único do Art. 13 do Decreto-lei nº 236, de 1967).

Já a outorga para a exploração comercial da radiodifusão depende de procedimento de licitação e podem executá-la a União; os Estados, Territórios e Municípios; as Universi-

dades brasileiras; as fundações constituídas no Brasil cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações; as sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas de responsabilidade limitada, desde que subscritas, as ações ou cotas, por brasileiros natos.

Conforme discutido em Prata (2009), podemos apontar a existência de três modelos de rádio: 1. Emissoras hertzianas (com transmissão analógica ou digital); 2. Emissoras hertzianas com presença na internet e 3. Emissoras com presença exclusiva na internet, as webrádios.

Tem-se, então, a regulação governamental para apenas um único modelo de rádio, o hertziano e a legislação é clara quanto à sua exploração comercial, mas ainda não há qualquer normalização quanto ao negócio rádio na internet, nas formas em que ele se manifesta.

O rádio hertziano como negócio foi instaurado oficialmente na década de 1930, conforme apontado em Prata e Martins (2012). Aos poucos, a introdução de mensagens comerciais deu lugar ao modelo educativo e cultural que se pensava até então, impactando a sociedade de forma definitiva. Miranda (s/d) explica que, naquela época, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia, pois a grande maioria da população era analfabeta. Assim, “o rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar modas, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional” (p. 72).

Segundo Vampré (1979), a Rádio Clube do Brasil foi a primeira emissora brasileira que recebeu autorização do governo para a veiculação de anúncios. Reis (2004) divide a história da publicidade radiofônica no Brasil em quatro períodos: 1) a descoberta dos formatos de anúncio, de 1922 a 1930; 2) a expansão e consolidação dos investimentos, de

1930 a 1960; 3) as mudanças ante a presença da televisão, de 1960 a 1980 e 4) a transição para um novo modelo de mercado, a partir de 1980. Segundo o autor, “estas etapas e suas transformações estão vinculadas a aspectos tecnológicos, jurídicos e econômicos que protagonizam o rádio, a publicidade e o próprio país” (p. 2).

Esse novo modelo de mercado apontado por Vampré (1979) é que suscita grandes dúvidas por parte tanto dos radiodifusores e dos produtores, quanto do público, já que ainda não foram definidos os modelos de *business* que configurem a radiofonia digital como um negócio rentável.

Cebrián Herreros (2008) afirma que uma questão importante a ser discutida diz respeito ao valor econômico gerado por essas novas modalidades radiofônicas dentro do contexto dos negócios do ciberjornalismo e de outras variedades de financiamento de conteúdos digitais. “As emisoras, no momento, não o enxergam como um novo negócio, mas sim como um atrativo para os seus seguidores, o que, indiretamente, redundará em benefício econômico ao incrementar a audiência” (p. 274).

O autor destaca que a audiência do rádio na internet é fragmentada e não há um público de milhões de cada vez, como acontece no rádio hertziano. “Não há praticamente uma coincidência de algumas centenas de ouvintes e até mesmo pode haver momentos em que não há um único ouvinte ao longo de uma programação pré-definida. Portanto, é cada vez mais difícil estabelecer audiência de nicho específico” (p. 275).

Cebrián Herreros (2008) lembra, ainda, que o rádio na internet experimenta novas modalidades de publicidade, mas que esta deve ter qualidade de imagem e de áudio e também capacidade interativa. O autor destaca os formatos mais experimentados atualmente: *banners* publicitários nos sites, links patrocinados, anúncios interativos e prêmios (in-

clusão de um código nas embalagens dos produtos, o que incentiva o acesso a sorteios).

Ferraretto (2012) aponta três cenários para a viabilização econômica dos empreendimentos radiofônicos na internet: crise, estabilização e reestruturação, com “uma mudança de estratégias mercadológicas, explorando as possibilidades da rede e das tecnologias a ela relacionadas” (p. 213-214).

Chegamos, assim, à pergunta-chave deste trabalho: como se configuram os novos modelos de negócios na webrádio, de forma a garantir a sustentabilidade financeira das empresas radiofônicas? Em palestra realizada no Recife, nas comemorações dos 20 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, Cebrián Herreros (2012) explicou que o maior obstáculo para o desenvolvimento desse novo modelo de rádio é não conseguir ser um negócio rentável. O professor apontou que os caminhos que têm sido percorridos até agora não são suficientes para a viabilização do negócio: migração de parte da publicidade dos meios tradicionais para a internet, patrocínios para ofertas associadas a determinados produtos publicitários, novos desenvolvimentos para o financiamento mediante publicidade on-line em suas diversas manifestações, iniciativas de merchandising e de vendas on-line dentro da página da emissora ou grupo multimídia a que a emissora pertença. Mas lembrou que os principais êxitos econômicos estão nas mãos das empresas que não trabalham com a produção, mas sim como intermediários da distribuição de conteúdos sonoros, especialmente musicais.

## **Negócios na internet**

O conceito da Cauda Longa, descrito por Chris Anderson (2006), pode ser utilizado nestas reflexões sobre a viabilidade financeira das empresas de radiofonia na internet. Se-

gundo o autor, com a nova dinâmica do marketing, ao invés de vender poucos produtos muito populares, as empresas hoje obtêm um lucro significativo ao comercializar muitos produtos, para muitas pessoas. No caso da radiodifusão, Anderson (2006) explica que nas décadas de 1950 e 1960, era seguro supor que quase todas as pessoas no trabalho tinham visto a mesma programação na noite anterior. Hoje essa situação é improvável, devido à grande quantidade de opções, com incontáveis pequenos hits midiáticos que atraem a atenção do público. Segundo o autor, “o conceito de hit é substituído pelo de micro hit. Em lugar da estrela solitária, surge um enxame de micro-estrelas, e um número minúsculo de elites de mercados de massa converte-se em número ilimitado de demi-elites ou quase-elites” (p. 198). Assim, com a multiplicação da quantidade de hits, cada um deles tem o seu público, mas em número menor.

No campo da música – uma das matérias-primas da radiofonia – Anderson (2006) lembra que, em 1950, o rádio era a mais poderosa máquina de produção de sucessos que o mundo já conheceria. O momento de veiculação das dez melhores músicas era sempre um dos mais esperados pelo público; hoje, no entanto, cada pessoa cria a sua própria lista, com base nos seus próprios padrões de escuta e preferência, por mais estreitos que sejam. É o formato da cauda longa, onde se tem uma hiper segmentação da audiência por causa da grande oferta de conteúdo presente na radiofonia presente na internet. Na webradio brasileira, os 65 gêneros diferentes presentes nas emissoras do portal Rádios exemplificam bem essa hipersegmentação, com um número ilimitado de micro hits para todos os gostos e todos os públicos.

O número total de brasileiros com acesso à internet em qualquer ambiente (trabalho, casa, *lan house*, etc.) chegou a 82,4 milhões no primeiro trimestre de 2012, um cresci-

mento de 3% em relação ao trimestre anterior<sup>9</sup>. Isso significa que, a cada dia, é maior o público potencial para todo tipo de *business* na rede, inclusive, é claro, na radiofonia.

A internet registrou o maior crescimento percentual no total de investimentos publicitários no país, no período de janeiro a junho de 2012<sup>10</sup>. A TV continua em primeiro lugar no montante de recursos: no período citado, dos R\$ 43,8 bilhões destinados a propaganda no Brasil, R\$ 24 bilhões foram gastos em campanhas televisivas, de acordo com o Ibope. A internet aparece em quinto lugar, mantendo a fatia de 6% já conquistada no primeiro semestre de 2011. O rádio ocupa hoje o sexto lugar no total dos investimentos em publicidade no país. Embora a maior participação seja da TV, foram o rádio e a internet os meios que registraram os maiores crescimentos percentuais, de 25% e 18%, respectivamente.

Pesquisa<sup>11</sup> do Instituto Ipsos traça um mapa de exposição dos meios on e off-line na população. O estudo demonstra que as novas plataformas de mídia para rádio têm mais afinidade com as classes mais altas e a população mais jovem, ao contrário das plataformas convencionais, conforme figura a seguir. Esses dados certamente impactam o cenário de negócios que se desenha da radiofonia da rede,

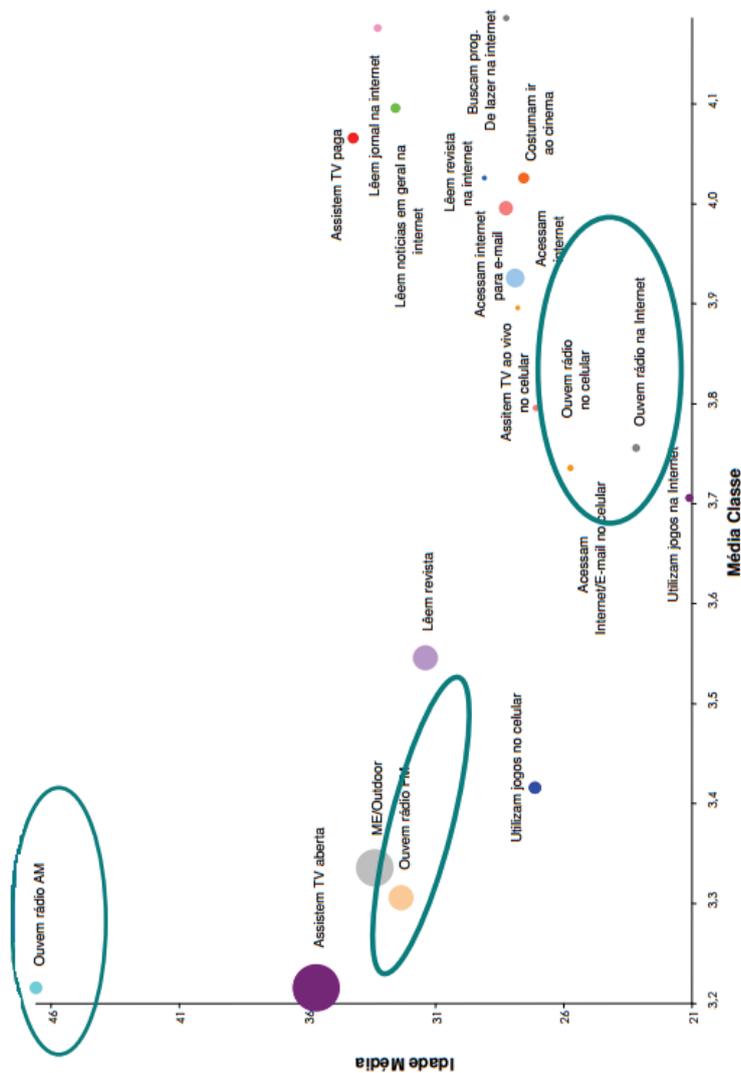
---

9. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0>. Data de acesso: 02/08/2012.

10. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/internet-e-radio-sao-campeoes-de-crescimento-publicitario>. Data de acesso: 01/08/2012.

11. Disponível em [http://www.gpradio.com.br/images/1/chamada/documentos/Tendencias\\_Ipsos\\_27\\_Nov\\_2008.pdf](http://www.gpradio.com.br/images/1/chamada/documentos/Tendencias_Ipsos_27_Nov_2008.pdf). Data de acesso: 02/08/2012.

bastando apenas que as webrádios sigam um modelo de gestão que lhes dê a necessária sustentabilidade empresarial e financeira.



Fonte: Tendências Ipsos

## Os 4Ps e os 4Cs do marketing

Vários são os modelos de gestão que podem ser seguidos pelas empresas de forma a garantir-lhes a sustentabilidade financeira e o principal deles é chamado “composto de marketing”, definido por Kotler (2000) como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo” (p. 32). O composto pode ser considerado a base para a operacionalização das ações estratégicas de qualquer empresa, e o caso das webrádios não é diferente. Quatro grandes grupos de atividades representam as ferramentas do composto, que são chamados de 4Ps: produto, preço, promoção e praça (MCDONALD; CHRISTOPHER; KNOX; PAYNE, 2001).

O produto “é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 2000, p. 416) e pode ser tangível e intangível (como os serviços) para organizações e para consumidores, atendendo a todas as necessidades existentes e criando outras. O principal produto oferecido ao público pelas emissoras de rádio é a programação gratuita, mas na internet essa ferramenta mercadológica ganha outras dimensões, como a variada oferta de cursos e gravação de comerciais, além da venda de artigos diversos como camisetas, ingressos para shows e até eletroeletrônicos.

O preço de um produto, em qualquer empresa, deve ser definido a partir dos seguintes pressupostos: objetivos, custos, demanda e concorrência. A natureza da transmissão radiofônica é a gratuidade, mas há algumas exceções, como o rádio por assinatura<sup>12</sup>. Também na internet as transmissões

---

12. A empresa De Pieri Comunicação lançou, em agosto/2012, a primeira e única rádio por assinatura do Brasil, que transmite por um sistema próprio ponto a ponto, permitindo a conexão de qualquer

são gratuitas, os preços a serem fixados dizem respeito, então, à publicidade e às novas opções oferecidas pelas emissões digitais (BERRY; PARASURAMAN, 2001).

A promoção é uma ampla categoria que engloba a propaganda, relações públicas, *trade*, promoção de vendas e todas as demais atividades relacionadas. Na webradio essa ferramenta se torna bastante complexa se for considerada a capacidade universal da internet mas, por outro lado, pode ser bastante eficaz e de baixo custo se a rede for utilizada com competência, com foco num segmento específico de público (BRETZKE, 2000; STONE, 1998).

A praça radiofônica é sempre delimitada pelo seu alcance de transmissão, mas a webradio não tem fronteira, pois atinge o mundo todo, sem distinção. Nesse caso, ao invés de um espaço geográfico, poderíamos chamar de praça, ou ponto de venda, o próprio site da emissora com todas as suas páginas.

Mas além desse modelo estratégico, há uma evolução dele, denominado de 4Cs, uma contrapartida com relação aos produtos oferecidos por uma empresa, mas desta vez na visão do cliente. Os 4 Cs são: cliente, custo, conveniência e comunicação (KOTLER, 1999).

O cliente na radiofonia é o público, também chamado de ouvinte. Já na webradio, o público é o usuário, já que, além de ouvir, tem uma postura mais ativa do ponto de vista interacional. O produto, isto é, a programação e todas as novas ofertas presentes em meio digital devem ser pensadas em função desse usuário, cada vez mais segmentado, conforme já foi apontado (LEVITT, 1983; KOTLER, 1999).

---

lugar, e que dispensa o sinal de satélites ou antenas. A ideia é oferecer programação diferenciada para o público formador de opinião. <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/52316/empres+lanca+primeira+radio+por+assinatura+do+brasil>  
Data de acesso: 04/08/2012.

O custo deve ser calculado a partir da premissa de quanto o usuário está disposto a pagar pelo produto. Além disso, é importante lembrar que, do ponto de vista do cliente, o preço não é função de custo e sim de valor e isso é válido em todas as empresas, inclusive as radiofônicas, hertzianas ou digitais (GORDON, 1999; STONE, 1998).

A conveniência significa a adaptação da empresa à necessidade do cliente, opondo-se à visão apenas de máxima eficiência empresarial. Na webradio, essa ferramenta passa pela usabilidade do site, que deve ter navegabilidade confortável e intuitiva, acesso irrestrito a todas as páginas e informações detalhadas sobre as práticas e procedimentos da emissora (KOTLER; ARMSTRONG; SAUNDERS.; WONG, 2001).

A comunicação é a ferramenta que faz a via de mão dupla da empresa com o seu cliente. A radiofonia, inicialmente, usava a carta do ouvinte como ponte com o público. Depois, essa interação passou a feita pelo telefone, mais recentemente pelo e-mail e, nos últimos tempos, toda uma gama de recursos, como as redes sociais, promoveram um deslocamento na lógica midiática, estava centrada no pólo da emissão, para o pólo da experimentação, onde quem importa é o usuário. Sem o usuário não se produz mais comunicação.

### **Negócios radiofônicos: análise dos 4Ps e dos 4Cs do marketing aplicados à webradio**

A pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, do tipo descritiva. Para tanto, foram coletados modelos de negócios realizados pelas dez webrádios mais acessadas do país. Uma vez coletados, esses modelos de negócios utilizados pelas webrádios foram analisados a partir dos 4Ps e dos 4Cs do marketing, com o intuito de especificar melhor as possibilidades de estratégias de *business* que podem e poderão ser utilidades pelas rádios na web.

O *corpus* da pesquisa deste trabalho foi formado pelas seguintes webrádios, apontadas pelo portal <http://www.rádios.com.br> como as mais acessadas do país<sup>13</sup>:

1. Estação Pop (<http://www.estacaopop.net>): conta com uma equipe de cinco profissionais que se revezam na condução dos oito programas fixos gênero *pop*, com a forte presença do público jovem no número de acessos. Entre as seções do site, destaca-se a editoria “Promoções” que oferece descontos em serviços e prêmios.
2. Sertanejo Total (<http://www.rádiosertanejototal.com>): criada em fevereiro de 2011, em menos de um ano chegou à segunda maior audiência em webrádios brasileiras, com foco no público jovem. Como o próprio nome diz, o gênero sertanejo predomina na programação, com opções que resgatam nomes do passado, nomes atuais e até mesmo versões remixadas, como o eletro sertanejo.
3. **Interaudio Light** (<http://www.interaudiolight.com>): possui programação variada, com possibilidade de *download* de músicas.
4. Lembrança Radioweb (<http://www.lembrancaradioweb.com.br>): fundada em 15 de janeiro de 2008 com o objetivo de resgatar sucessos que marcaram épocas e gerações, destaca-se pela forte interação com o público. Além do *player*, é possível visualizar a programação na íntegra, descrição da equipe, espaço para anúncios e contato.
5. **Rádio M** (<http://www.rádio.com.br>): ou Rádio Música, está há dois anos no ar e conta com uma programação variada e público-alvo indefinido, com cinco

---

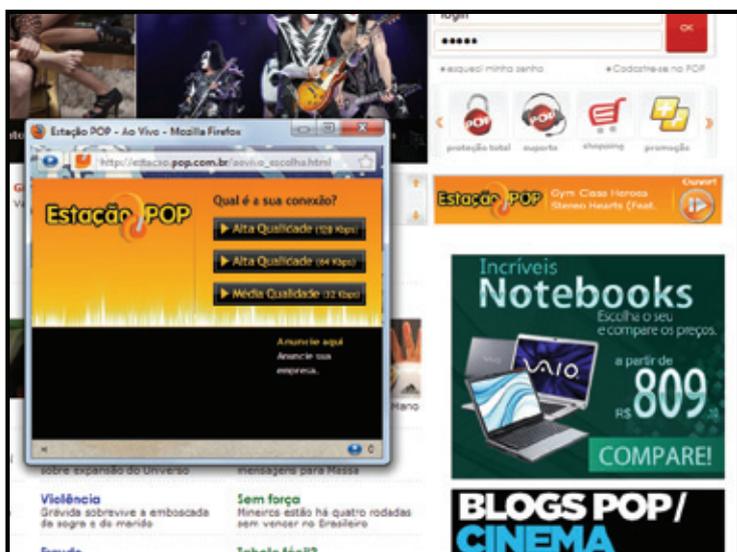
13. Data de acesso: 25/05/2012.

- programas fixos na grade. Oferece para venda camisetas com estampas, preços e tamanhos variados.
6. Só Flashback (<http://soflashback.net>): apresenta grande variedade de seções na *homepage*. Além das tradicionais, é possível visualizar letras estrangeiras traduzidas para o português, *downloads*, vídeos, piadas, galeria com fotos de ouvintes, aniversários da semana e enquetes interativas.
  7. A Mais Sertaneja (<http://www.amaissertaneja.com.br>): primeira webradio sertaneja do Brasil a transmitir em flash HD. Como o próprio nome diz, é voltada para a música sertaneja. Oferece espaço para divulgação de eventos e promoções do público.
  8. Antena 102 Web (<http://www.antena102web.com.br>): mantém programação diversificada voltada para o público jovem, com transmissão 24 horas por dia.
  9. BestRadio Brasil (<http://www.bestradiobrasil.com>): com o nome inicial de TeaRadio, a emissora ganhou o prêmio de *Melhor Radio Web de 2009* no Prêmio Escola de Rádio. A equipe da emissora sai às ruas das mais diversas cidades do Brasil fazendo promoções, cobrindo eventos e shows, adesivando carros e fazendo auto-publicidade.
  10. Portal VitriNet (<http://www.vitri.net>): possui layout simples, com player, anúncios, *feed* de notícias e espaço para contato.

Para ilustrar cada um dos elementos do composto de marketing, foram destacadas figuras que exemplificam os negócios atuais do rádio na internet.

## a) 4Ps

1. Produto: se no rádio hertziano comercial a publicidade é o carro chefe do faturamento da empresa, a webradio experimenta novas modalidades de produtos publicitários, principalmente relacionadas à imagem e também à capacidade interativa (CÉBRIAN HERREROS, 2008). Os formatos mais utilizados atualmente são: *banners* publicitários nos sites, links patrocinados, anúncios interativos e prêmios.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2012

Na pesquisa realizada com as webrádios mais acessadas fica claro que as empresas têm ofertado produtos múltiplos, como forma de atender às necessidades de vários públicos e não há um cliente específico. Nesse sentido, as rádios na web devem adaptar seus produtos e formas de publicidade, com ideias que incorporem além do áudio, imagens e interação com os usuários.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012

2. Promoção: a promoção e a comunicação eficaz das rádios na web não podem ser relegadas ao acaso. Devem ser feitas por meio de um programa formal de comunicação e acompanhamento da empresa na internet. As publicações têm que ser formais, e devem ter o cuidado da qualidade em termos de consistência, conteúdo e estilo.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012

A identidade da rádio na web deve ser preservada, ao mesmo tempo que ampliada, como forma de aumentar o efeito da comunicação integrada do marketing. Nesse sentido, uma boa promoção e comunicação partem do princípio de que a empresa, ao adotar qualquer mecanismo de negócio na web, está comunicando algo a seu respeito.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2012

3. Preço: as decisões de preço, como para qualquer organização, são importantes também para as rádios na web. Se a rádio hertziana concentra seu faturamento na publicidade tradicional, as webrádios buscam novos mecanismos de faturamento, a partir dos seus custos, demanda do mercado e da concorrência.

Para determinar o preço dos novos produtos na webrádio, as empresas devem considerar, necessariamente, seus objetivos com a nova modalidade de negócio, a oferta e a demanda do mercado, bem como a concorrência. Isto porque na web a concorrência é muito maior que nas rádios tradicionais e, por conseguinte, a oferta também é maior.

PREÇOS		
<b>CPM</b>		
FORMATO	UNIDADE DE VENDA	PREÇO
Spot 30s/30s	CPM	R\$ 120,00
Spot 30s/30s Especial	CPM	R\$ 120,00
Áudio Banner 30s/30s	CPM	R\$ 120,00
Áudio Banner Especial	CPM	R\$ 120,00
QR-Code	CPM	R\$ 120,00
Half Page	CPM	R\$ 120,00
Background	CPM	R\$ 150,00
POP 30s/30s	CPM	R\$ 80,00
Sublin	CPM	R\$ 50,00
Cartão Banner	CPM	R\$ 40,00
Áudio Horizontal	CPM	R\$ 50,00
Áudio Vertical	CPM	R\$ 40,00
Spot Banner	CPM	R\$ 40,00
<b>DIÁRIA</b>		
FORMATO	UNIDADE DE VENDA	PREÇO
POP 30s/30s	Diária	R\$ 28.000,00
POP 30s	Diária	R\$ 25.000,00
POP 30s	Diária	R\$ 28.000,00
Spot - Pauta Editorial	Diária	R\$ 19.000,00
Half Day	Diária	Cotado
Lower 30s	Diária	Cotado
Spot 30s/30s	Diária	Cotado
Mineração	Diária	Cotado
Clube Formador Web Radio	Diária	Cotado
<b>E-MAIL</b>		
FORMATO	UNIDADE DE VENDA	PREÇO
E-mail Marketing	E-mail	R\$ 0,20

**ANUNCIE NO POP**

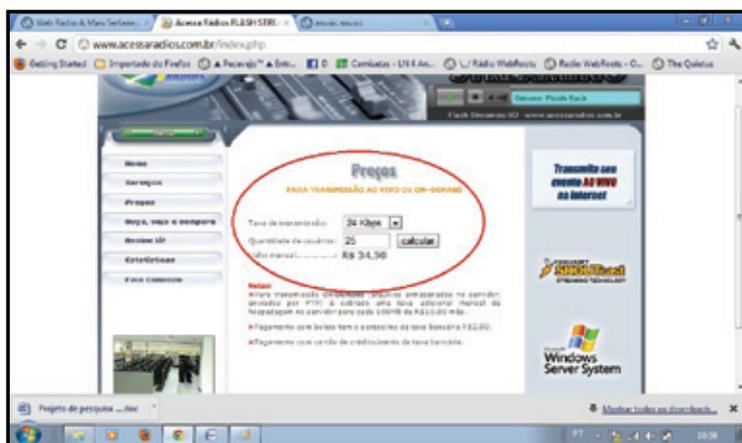
**CASES**



Uma empresa com o perfil adequado, disponível a receber anúncios simultâneos, com a rede de antenas próprias, oferece o melhor custo-benefício para anunciar no POP. LIGUE 0800 11 1111

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2012

Sob esse aspecto, os preços devem refletir às necessidades do consumidor e entender o quanto eles estão dispostos a pagar. Essa necessidade, por sua vez, é diretamente afetada pela audiência e acesso das pessoas à webrádio. Por isso, a diversificação de novas fontes de receitas deve ser planejada e intensamente procurada pelas rádios na web.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2012

4. Praça: um dos elementos mercadológicos de maior mudança para as rádios na web diz respeito à praça, ou localização da oferta de seus produtos. A audiência na internet é fragmentada e o público é disperso geograficamente. De outro lado, como aponta Cebrián Herreros (2008), não há um público de milhões de cada vez, como acontece no rádio hertziano, ou seja, dependendo do momento pode haver um único ouvinte ao longo de uma programação.

Nesse sentido, a preocupação da rádio na web não deve se limitar aos canais de distribuição, mas principalmente, ao armazenamento dos produtos (programas, músicas, notícias, banners, dentre outros) e às formas de acesso dos clientes. Essas formas de acesso, por sua vez, devem ser de fácil localização nas páginas e de fácil abertura por parte do interessado, ou seja, a conveniência para o internauta em termos de localização e programação.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2012

Outro mecanismo importante em relação ao elemento praça se refere aos instrumentos que permitam a interação, resolução de problemas e solução de dúvidas, quando for o caso. A rigor, a resposta a qualquer questionamento solicitado pelos internautas tem que ser imediata. Além disso, as webrádios devem utilizar-se de pesquisas de satisfação e de imagem perante os usuários.

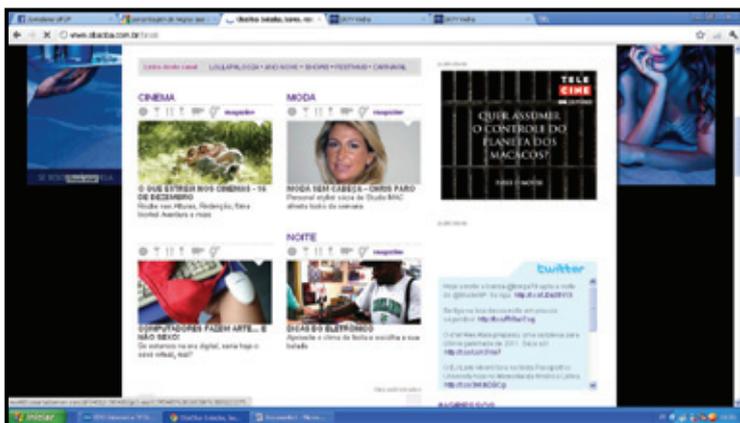


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2012

## b) 4 Cs

1. Cliente: a análise do elemento Cliente parte da seguinte questão: quem são e que necessidades têm os nossos clientes? Ao elaborar o mix de produtos, a webradio deve pensar sempre em quais soluções ela está oferecendo aos clientes. Os clientes do rádio na web buscam, no geral, entretenimento, música e notícias, dentre outros, que devem ser considerados nas escolhas da empresa.

Mesmo que, como já foi dito, a rádio na internet não atenda “milhões” ao mesmo tempo, cabe às webrádios, no mínimo, ouvir os seus clientes, ou usuários, já que as emisoras são altamente segmentadas. O que querem, o que gostam, como estão sendo atendidos em suas necessidades, são questionamentos que devem ser realizados permanentemente pelas empresas na internet. A partir disso, oferecer soluções diferenciadas a nichos e públicos específicos.



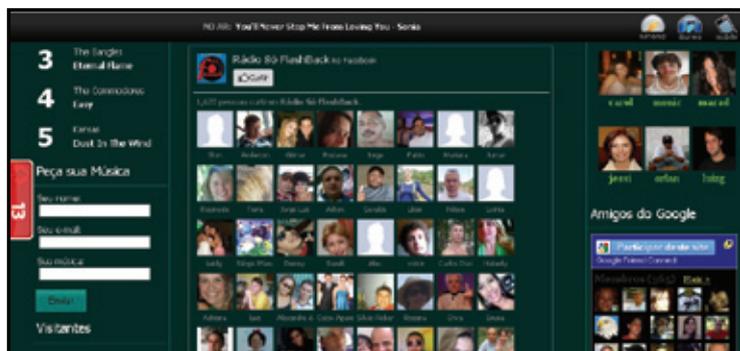
Fonte: Dados da pesquisa, 2012



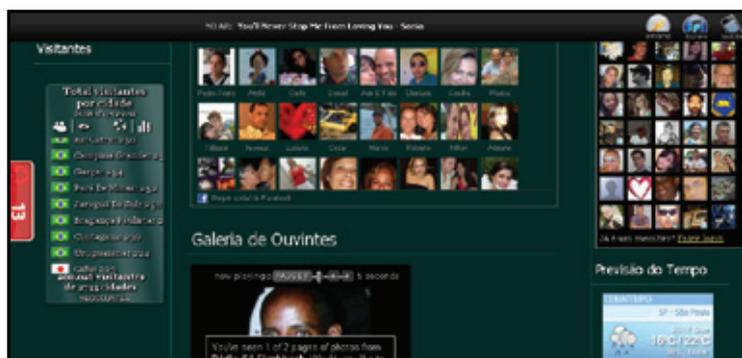


Fonte: Dados da pesquisa, 2012

3. Conveniência: na perspectiva dos 4Cs, mais do que a localização (que é ilimitada na internet) as empresas devem pensar em conveniência para os clientes. Nesse sentido, as webrádios devem oferecer aos usuários links e possibilidades de interação com outras plataformas ou páginas, como as redes sociais, por exemplo. Inclusive para acesso aos produtos da própria emissora.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012



Fonte: Dados da pesquisa, 2012

4. Comunicação: por fim, a comunicação na perspectiva dos 4 Cs deve abranger muito mais do que a promoção ou a divulgação em si. O cliente da web espera que a empresa seja efetiva em seu processo de comunicação. Para isto, a palavra de ordem no ambiente web é a interação, ou seja, a comunicação que ocorre em via de mão dupla. O usuário, além de ver e ouvir, deve ter a opção de responder, questionar, sugerir, solicitar e ser atendido com eficiência.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2012

## Considerações finais

A webradio emerge no cenário midiático contemporâneo a partir das novas lógicas comunicacionais e impõe novos modelos de negócios, com estratégias mercadológicas próprias. Um dos principais desafios é garantir a viabilidade econômica desse modelo, de forma a dar sustentabilidade financeira à webradio como empresa radiofônica.

Nesse sentido, o objetivo desse artigo foi examinar os novos modelos de negócios radiofônicos, a partir da análise dos 4Ps e dos 4Cs do marketing aplicados à webradio

Observou-se, com a pesquisa, que o modelo de negócios na internet não é uma exclusividade setorial, ou seja, é possível obter retorno financeiro com a rede em todos os segmentos, inclusive o rádio. O modelo de negócios do rádio na web, porém, apresenta características que vão além daquelas familiarizadas com as do rádio tradicional. Esse novo modelo de radiofonia traz uma transmissão rizomática que, além de sonora, é também textual, imagética e aproxima geograficamente o público por meio da interação. É a cauda longa que modifica o negócio rádio, trazendo à tona

muitas novas possibilidades para usuários cada vez mais segmentados.

Ao se analisar os elementos mercadológicos que compõem os 4Ps do marketing para as rádios na web – produto, promoção, preço e praça – conclui-se que a oferta de produtos múltiplos passa a ser a tônica dos negócios dessa modalidade de empresa. Para isso, a emissora deve preservar e ampliar sua identidade inicialmente proposta, principalmente visando uma melhor interação e comunicação integradas na internet. Os preços, por sua vez, devem refletir as reais necessidades dos consumidores, bem como o quanto eles estão dispostos a pagar frente a uma concorrência ilimitada. Por fim, o alcance da empresa, relacionado ao elemento mercadológico Praça, deve permitir a interação, resolução de problemas e solução de dúvidas com o internauta.

Em relação aos 4Cs – clientes, custo, conveniência, comunicação – destaca-se que, ao se elaborar o mix de produtos, a rádio na web deve refletir sobre quais as soluções ela está oferecendo aos clientes. A partir disso, a conveniência de acessos e informação passam a ser o diferencial competitivo da busca do cliente pela página da rádio na internet. Em outras palavras, o cliente da webradio espera que a empresa seja efetiva em seu processo de comunicação e oferta de produtos e entretenimento.

Essa pesquisa apresenta contribuições relevantes para o campo de estudos, na medida em que busca o entendimento do novo modelo de negócios do rádio na internet, porém não se esgota. Ao assumir um caráter exploratório, abre possibilidades para novas verificações futuras, abrangendo novas webrádios e outros elementos do marketing digital.

## Referências

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa – do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma, 2001.

BRETZKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas, 2000.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Disponível em <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>. Data de acesso: 30/08/2012.

\_\_\_\_\_. *La radio en Internet – de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

\_\_\_\_\_. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

Decreto-lei nº 236, de 1967, Artigo 13, Parágrafo único.

FERRARETTO, Luiz Artur. *A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras on-line*. In: BRITTOS, Valério Cruz e LOPES, Ruy Sardinha. *Políticas de Comunicação e Sociedade*. São Paulo: INTERCOM, 2012.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Editora Futura, 1999.

[http:// www.bestradiobrasil.com](http://www.bestradiobrasil.com)

[http:// www.vitrinet.net](http://www.vitrinet.net)

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/internet-e-radio-sao-campeoes-de-crescimento-publicitario>.

<http://www.abert.org.br/site/images/stories/pdf/resultado/Tudooquevoceprecisasabersobreradioetelevisao.pdf>.

<http://www.amaisertaneja.com.br>

<http://www.antena102web.com.br>

<http://www.estacaopop.net>

<http://www.gpradio.com.br/con-area.aspx?id=3>.

[http://www.gpradio.com.br/images/1/chamada/documentos/Tendencias\\_Ipsos\\_27\\_Nov\\_2008.pdf](http://www.gpradio.com.br/images/1/chamada/documentos/Tendencias_Ipsos_27_Nov_2008.pdf).

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=Not%EDcias&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0..>

<http://www.interaudiolight.com>

<http://www.lembrancaradioweb.com.br>

<http://www.radiom.com.br>

<http://www.radiosertanejototal.com>

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e GARY, Armstrong. *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS J.; WONG, V. *Princípios de Marketing*. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Ed. Compacta. São Paulo. Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

\_\_\_\_\_; FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVITT, T., *The marketing imagination (A imaginação de marketing)*. Nova York: Free Press, 1983.

MCDONALD, Malcolm; CHRISTOPHER, Martin; KNOX, Simon; PAYNE, Adrian. *Clientes – os verdadeiros donos da empresa*. São Paulo: Editora Futura, 2001.

MIRANDA, Orlando. *A Era do Rádio*. In: *Nosso Século*. Abril Cultural, n° 17, s/d.

PRATA, Nair e MARTINS, Henrique Cordeiro. *Webradio como business*. In: BRITTOS, Valério Cruz e LOPES, Ruy Sardinha. *Políticas de Comunicação e Sociedade*. São Paulo: INTERCOM, 2012.

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

REIS, Clóvis *A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)*. Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Propaganda do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis: 2004.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VAMPRÉ, Octávio Augusto. *Raízes e evolução do rádio e da TV*. Porto Alegre: Feplam/RBS, 1979.

# 10.

## Rádio 3.0 na internet: sons, imagens e textos como recursos para a inclusão digital<sup>1</sup>

LUCIANO KLÖCKNER<sup>2</sup>

ROSANE DA CONCEIÇÃO VARGAS<sup>3</sup>

JANAÍNA PEREIRA CLÁUDIO<sup>4</sup>

TÂNIA MARIA FLECK BRITTES<sup>5</sup>

GABRIEL FERREIRA E SHEILA UBERTI<sup>6</sup>

*PUC do Rio Grande do Sul*

- 
1. O Projeto integra o Programa de Apoio a Pesquisa e a Extensão Comunitária na área de Desenvolvimento Social / PEC-DES, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com início em abril de 2011.
  2. Professor da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), PUCRS.
  3. Professora da Faculdade de Educação (Faced), PUCRS
  4. Professora da Faculdade de Letras (Fale), PUCRS
  5. Técnica do Laboratório de Ensino e Atendimento a Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (Lepnee), da Faced, PUCRS
  6. Bolsistas e alunos da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), PUCRS

## Introdução

O acesso a informação para as pessoas com deficiência sensorial, ainda é bastante restrito apesar da legislação (LEI 10.098, 2000) ter ampliado de forma significativa o direito legal. No entanto, o direito de fato, mantém-se aquém da legislação.

Em se tratando de pessoas cegas ou com deficiência visual, a informação se dá fortemente pela via auditiva, no entanto, os meios de comunicação de massa, como rádio e televisão, permanecem sem fazer uma audiodescrição sobre todo o fato narrado.

Nesta perspectiva, as pessoas com deficiência auditiva, ficam com menos possibilidades de acompanhar as informações advindas destes veículos de comunicação, principalmente as pessoas surdas e os deficientes auditivos, posto que os sujeitos surdos se comunicam através da Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS (QUADROS, 1997), e os deficientes auditivos, através, da oralização, que muitas vezes não é eficiente, sendo assim, é de fundamental importância o uso concomitante de imagens.

No entanto, até o momento, as pesquisas realizadas na internet, vêm baseando-se em processos a partir da imagem e dos textos, incorporando o áudio, apenas, secundariamente. Bufarah (2003, p. 11) ao tratar da expectativa do rádio na Internet, já prognosticava a extrema utilidade da rede para propiciar a transmissão, através de vídeos, de programas de rádio para os deficientes auditivos. Porém, a questão de fundo é mesmo referida por Buysens (1943) de que a audição é o ponto de partida para a compreensão humana e todos os esforços nesse sentido devem ser bem-vindos.

Nesta perspectiva, as pessoas com deficiência ficam com menos possibilidades de acompanhar as informações advindas destes veículos de comunicação, principalmente as pes-

soas surdas e os deficientes auditivos, posto que os sujeitos surdos se comunicam através da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), e os deficientes auditivos, através, da oralização, que muitas vezes não é muito eficiente, sendo assim, é de fundamental importância o uso concomitante de imagens.

No momento, as pesquisas realizadas na internet vêm-se baseando em processos a partir da imagem e dos textos, incorporando o áudio, apenas, secundariamente. Bufarah (2003, p. 11) ao tratar da expectativa do rádio na Internet, já prognosticava a extrema utilidade da rede para propiciar “a transmissão, através de vídeos, de programas de rádio para os deficientes auditivos”.

Por isso, todo o esforço para restabelecer esse elo é bem-vindo. Ainda mais que a proliferação de mecanismos de acesso a informação e as mudanças no padrão econômico das famílias brasileiras vêm exigindo o desenvolvimento de conteúdos específicos, em especial para os veículos de comunicação de massa, como o rádio, a televisão e a internet. Hoje a renda *per capita* do brasileiro é 50% maior do que em 1992 e, segundo a Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílio (PNAD-IBGE), 88,9% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de rádio tradicional, somando-se incalculáveis dispositivos radiofônicos não tradicionais (rádio de automóvel, de celular, de mp3 e outros). Por exemplo: 98,6% dos domicílios dispõem de energia elétrica; 98,2% de fogões; 92,1% de geladeiras; 82,1% de telefones (37,6% só de celulares) 41,5% de máquinas de lavar; 31,2% de computador; e 23,8% de internet. Além disso, o número de brasileiros com alguma possibilidade de acesso à internet supera 80%.

Um dos efeitos da melhora da economia foi a modernização das cerca de 9,5 mil estações radiofônicas brasileiras (mais da metade composta por rádios comerciais e a outra

parte de comunitárias)<sup>7</sup>. Não faltaram investimentos no setor, desde a simples instalação de computadores nas redações, passando pela elaboração de sites ou portais na internet até a emissão de um som mais puro e livre de ruídos e interferências. Em termos de tecnologia, ainda permanece pendente definir (e implantar) o padrão digital para o rádio brasileiro que, embora anunciado pelo Ministério das Comunicações para 2010, não se concretizou. Já as principais redes televisivas emitem para os telespectadores imagens em alta definição, com repercussão na venda de novos aparelhos (HD e 3D).

Na contramão, os testes realizados<sup>8</sup> com o rádio digital na Europa e nos Estados Unidos não parecem auspiciosos, levando as emissoras a investir no aperfeiçoamento da emissão pela internet, menos oneroso e mais eficaz. Até mesmo porque, o crescimento de acesso da população à internet no Brasil, entre 2005 e 2008, alcançou 75,3%. A saída para uma emissão mais perfeita e a longas distâncias, porém, esbarra na timidez da evolução dos conteúdos. Além do armazenamento de programas (para serem ouvidos posteriormente), as emissoras de rádio, no máximo, em termos interativos, exploram as mensagens no MSN, por e-mails e no *twitter*, (entre outras mídias sociais); quando poderiam (ou deveriam) ousar, implementando outros recursos disponíveis como, por exemplo, o uso de imagens ao vivo e gravada nos sites, com programas e coberturas mais interativas e apresentando os repórteres em movimento. Contudo, apesar de milhares de rádios transmitirem e retransmitirem as

---

7. Pesquisa intitulada *Rádiodifusão: uma abordagem numérica*. Disponível em: [www.abert.org.br/biblioteca](http://www.abert.org.br/biblioteca)

8. No Brasil, as principais emissoras testaram o HDRadio, mas os resultados, até o momento, foram desanimadores.

programações pela internet, não existe o acompanhamento confiável de audiência que chancele esta iniciativa, pondo em risco a rentabilidade do rádio como negócio.

A imprecisão dos números afeta também a Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílio (PNAD-IBGE). De 1998 a 2008, o número de aparelhos de rádios nas casas caiu de 90,5% para 88,9%, enquanto o de televisores subiu para 95,1% dos domicílios. Porém, o percentual representa tão somente os números de unidades de rádio no formato tradicional, isto é, que captam as ondas hertzianas. O levantamento<sup>9</sup> ainda é incapaz de medir os aparelhos de rádio associados à frota de automóveis e a uma série enorme de equipamentos (celulares, computadores, MP-3 e MP-4, iPod<sup>10</sup>, iPhone, relógios de cabeça, *receivers*, etc.). Resumo: o rádio está mais presente nos domicílios do que a pesquisa do PNAD indica.

A despeito do aumento real no poder aquisitivo e de investimentos na área da radiodifusão, o Brasil ainda é um país pobre, com distribuição extremamente desigual nesta área, haja vista que existem regiões bem desenvolvidas e outras com enormes dificuldades. Na região Sul, por exemplo, a presença do rádio eleva-se para 94,9%, empatando tecnicamente com a televisão. O Rio Grande do Sul tem o maior índice brasileiro de receptores de rádio nas residências com 96,1%, o mesmo ocorrendo com Porto Alegre. Em outras regiões como o Norte (76,4%), Nordeste (82,4%) e Centro-Oeste (86,4%), as possibilidades de elevar este índice é grande, completando lacunas.

---

9. O PNAD incluiu na pesquisa de 2009 a pergunta: quem ouviu rádio, independente da plataforma de escuta.

10. A reclamação prioritária dos primeiros usuários do iPhone foi que os aparelhos da Apple não tinham sintonizador de rádio.

Por outro lado, nas regiões onde a tecnologia está disponível, os telefones celulares, com múltiplas funções, oferecerem um novo potencial ao rádio, especialmente os de interfaces com a internet e com a Frequência Modulada (FM). Atualmente, 40% dos mais de 200 milhões de celulares são equipados com receptores radiofônicos, resultando em mais ou menos 80 milhões de aparelhos (e de usuários) em condições de acompanhar as programações de rádio<sup>11</sup>.

Além disso, há os receptores específicos para a rede, como os sintonizadores de rádio para iPhone, Blackberry, etc., sem contar os aparelhos instalados na frota brasileira de automóveis. Em 2008, o total de carros trafegando nas ruas do país situava-se em torno de 28 milhões, com a previsão de que mais de 22 milhões dispusessem de rádios. De tal modo, depreende-se que o rádio é ainda o meio de comunicação de massa mais disponível (e com potencial de acesso) para quem tenha um receptor em casa, na rua, num estádio de futebol, no automóvel, em frente a um computador ou transportando um telefone móvel, com acesso aos modos de transmissão da radiofonia de hoje (ondas hertzianas, por satélite, por televisão a cabo ou pela internet).

Porém, uma questão preocupa, além da adequação dos produtos radiofônicos à internet, a maneira, a forma como esses conteúdos chegam às pessoas que apresentam defici-

---

11. Dados extraídos da Pesquisa intitulada *Radiodifusão: uma abordagem numérica*. Disponível em: [www.abert.org.br/biblioteca](http://www.abert.org.br/biblioteca)

ência visual<sup>12</sup>, auditiva<sup>13</sup>e surdez<sup>14</sup>. Segundo dados do censo realizado em 2000, há 34 milhões e 580 mil brasileiros com algum tipo de deficiência (motora, física, auditiva, visual e mental), sendo 16.644.842 com problemas visuais e 5.735.009 com deficiência auditiva<sup>15</sup>. Quase a totalidade deles tem dificuldades em acompanhar as informações divulgadas pela mídia, embora, em relação ao deficiente auditivo e surdos, existam várias leis<sup>16</sup>, garantindo apoio na comunidade escolar e disponibilização, entre outros itens, de equipamentos que oportunizem o trabalho com as novas tecnologias de informação e comunicação.

Em relação ao acesso igualitário dos deficientes à informação e à comunicação, um dos escopos deste projeto, o

- 
12. O Decreto nº 5.296 de 02/12/2004 e publicado no D.O.U., em 03/12/2004, capítulo II, art. 5º, expressa a seguinte categorização: “c) deficiência visual: cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60 o; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores.”
  13. O mesmo decreto citado acima categoriza “deficiência auditiva: perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000 Hz”.
  14. Pessoas com surdez é caracterizado neste trabalho como minoria linguística, que se aglutina em função da língua de sinais (QUIGLEY;PAUL.,1994).
  15. IBGE – Censo 2000. Fonte: CEDIPOD:<http://www.cedipod.org.br/Ibge1.htm>
  16. Decreto nº 5.626, de 22/12/2005, que regulamenta a Lei nº 10.436, de 24/04/2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19/12/2000.

Decreto nº 5.296, dispõe explicitamente sobre o tema, tornando obrigatória, no artigo 47, a acessibilidade nos portais e *sites* eletrônicos da administração pública pelas pessoas com deficiência visual. Também regulamenta o acesso a bulas de remédio, os dispositivos sonoros para telefones celulares e fixos, os manuais de instrução de produtos eletroeletrônicos, além dos meios de comunicação de massa. Igualmente, nos artigos 52 e 53, o decreto incentiva a oferta de aparelhos de televisão com recursos que garantam aos deficientes auditivos e visuais o direito pleno à informação, referindo o uso de legenda oculta (*Closed Caption*), programa secundário de áudio (*SAP*), entradas para fones de ouvido com ou sem fio, janela com intérprete de LIBRAS e a descrição e narração em voz de cenas e imagens, ou seja, audiodescrição.

Em dezembro de 2000 foi sancionada a Lei 10.098, que ficou conhecida como Lei da Acessibilidade, por estabelecer normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, fomentando o direito a informação através dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, conforme artigo 17 e 19 do capítulo VII.

### **Projeto rádio 3.0**

Na Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), desde 1997, professores e alunos pesquisam as possibilidades do rádio na internet, através da RadioFam, uma das primeiras emissoras do gênero no País. Ao longo dos anos, a página da rádio vem sofrendo seguidas reestilizações. A última, ainda em andamento (<http://www.eusou-famecos.uni5.net/radiofam>), tem o intuito de disponibilizar as

produções em áudio e texto realizadas por alunos nas disciplinas da área, acrescentando também a audiodescrição e a tradução em LIBRAS.

O projeto da FACED-FAMECOS, com apoio da FALE, propõe uma maneira inclusiva de apresentar o conteúdo radiofônico às pessoas com problemas auditivos e surdez. De abril até julho de 2011, as primeiras produções especiais em áudio (a partir dos diferentes formatos em rádio produzidos por estudantes de Graduação em Jornalismo da FAMECOS) e em vídeo (tradução em LIBRAS das matérias) foram apresentadas a um grupo de alunos voluntários, todos atendidos pelo Laboratório de Ensino e Atendimento a Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (LEPNEE), da Faculdade de Educação da PUCRS. Com base nas opiniões dos alunos, pontuadas pelas orientações profissionais dos técnicos do laboratório, alterações e ajustes foram realizados, visando a adaptar os conteúdos à realidade do público-alvo do projeto.

Ainda em seu começo, o projeto é pioneiro no Rio Grande do Sul e, através dos conhecimentos de professores das Faculdades de Educação e da Comunicação, e do *feedback* do grupo focal, tem por finalidade desenvolver produtos informativos e de entretenimento compreensíveis e de fácil acesso para todos os segmentos da sociedade, especialmente os deficientes auditivos e visuais como também aos surdos.

O objetivo é desenvolver, a partir da pesquisa relacionada às áreas mencionadas, conteúdos radiofônicos (sons, imagens e textos) para todo o tipo de público da internet, com ênfase às pessoas com deficiências visuais, auditivas e surdas.

Entre os objetivos específicos estão: agregar à página da RadioFam os conteúdos elaborados pelos alunos da graduação de Jornalismo da FAMECOS e do LEPNEE (notícias, reportagens, entrevistas, comentários, crônicas, etc.); traduzir os conteúdos publicados na página ouvintes-inter-

nautas com deficiência visual/cegueira e com deficiência auditiva/surdez, a partir de técnicas específicas de cada área; medir o número de ouvintes on-line e de acessos realizados em cada material postado na página e contabilizar as mensagens por e-mails, *twitter*, *facebook*, grupos de discussões enviados pelos ouvintes-internautas na página da RadioFam.

Em médio e longo prazo, isto é, de um a dois anos após os primeiros resultados espera-se: incorporar as conclusões da pesquisa em sala de aula, para o aperfeiçoamento de professores e alunos, buscando o desenvolvimento de uma educação reflexiva e crítica quanto aos meios tecnológicos e produtivos nos diversos fazeres; aplicar a matriz dos programas radiofônicos (com som, imagem e textos simultâneos) em emissoras e demais veículos de comunicação de massa para propiciar o acesso à informação indistintamente aos cidadãos.

No Brasil, anteriormente, duas ações obtiveram resultados na adaptação de conteúdo radiofônico ao público com deficiência auditiva e surdos, no conteúdo distribuído via internet: uma na Rádio CBN (CBN em LIBRAS) e outra na Rádio da Universidade de São Paulo (USP), no programa Clip Informática.

Em abril de 2009, em parceria com a Editora da PU-CRS (Edipucrs), a FAMECOS lançou o primeiro audiolivro, intitulado *Crônicas de Rádio: um relato falado do cotidiano* disponível no site da editora e com acesso gratuito (<http://www.pucrs.br/edipucrs/cronicas>). Alunos da disciplina de Radio jornalismo III escreveram e narraram 41 crônicas, destinadas ao público em geral, mas especialmente para os deficientes visuais. Em relação ao material radiofônico padrão, as audiocrônicas são mais ricas em efeitos sonoros. Tal característica facilita a imaginação do deficiente visual na hora de compor a cena em sua mente, conferindo características detalhadas da audiodescrição.





**Fonte:** Site da RadioFam

A cada nova produção adaptada, o material é apresentado a um grupo de alunos voluntários, atendidos pelo LEP-NEE. Neste grupo estão quatro alunos com deficiência auditiva e dois alunos com deficiência visual – cegos. A partir das observações são feitas as devidas reformulações e apresentados novamente ao grupo para a reavaliação. Os vídeos também ficam disponíveis na página da RadioFam ([www.pucrs.br/radiofam](http://www.pucrs.br/radiofam)).

## **Procedimentos metodológicos**

A pesquisa qualitativa em questão enquadra-se na área das Ciências Sociais Aplicadas. A ideia é, no primeiro mo-

mento, realizar uma revisão da bibliografia citada nas referências, para selecionar os livros com as técnicas mais adequadas à implementação do projeto. Por apresentar-se ainda em nível inicial, parte dos procedimentos vai sopesar a experiência profissional dos professores e bolsistas envolvidos, como observa Braga e Calazans:

“Tanto o sistema educacional como as comunicações sociais... estão envolvidos em sérias e constantes mutações... Os dois sistemas apresentam um processo de ‘reconstrução permanente’, que impede o recurso a procedimentos sedimentados na prática e na teoria. Assim, mais ainda que em cada um dos campos específicos, a interface deles é espaço de experimentação e risco”. (BRAGA e CALAZANS, 2001, p. 11)

Entretanto, o processo não prescindirá, num segundo momento, de condutas específicas de cada campo envolvido. Na área do Rádio jornalismo, quando os alunos decidirem, junto com os professores, os temas (pautas) que originarão as matérias (reportagens, notícias, etc.), haverá a preocupação de elaborar as notícias com base no trinômio áudio (voz do repórter e sons de fundo), texto e imagem. Por sua vez, o LEPNEE, com os atendimentos já prestados e as pesquisas realizadas com deficientes visuais e auditivos, terá condições de instruir da melhor forma possível desde a captação à finalização da notícia, considerando os detalhes mais importantes para a pessoa com cegueira, além de converter áudio em imagem por intermédio da Língua Brasileira de Sinais.

Após os produtos radiofônicos receberem o tratamento adequado, a terceira fase da pesquisa inclui a medição dos números de ouvintes on-line e dos acessos feitos a cada um dos materiais expostos na página, bem como das mensagens

recebidas pelos ouvintes-internautas. O programa que vai mensurar o número de cliques em cada parte da nova página da RadioFam está instalado, portanto, os dados ficarão disponíveis automaticamente.

Quanto às mensagens recebidas, julga-se que o mais apropriado é realizar uma análise de conteúdo, dividida em três etapas: pré-análise; exploração do material, e tratamento dos dados, inferência e interpretação (BARDIN, 1977, p. 95). A título de complementação, Bauer (2002) sugere a realização de um teste na(s) amostra (s) para revisão do referencial utilizado, visando a ajustar alguma possível imprecisão.

A partir deste projeto, acredita-se como refere Braga e Calazans (2001, p. 31), que os meios oferecem como matérias (ou substâncias) de objetivação, o som e a imagem. Mas, sobretudo, “propõem outros modos de representar o mundo...”. E, “como forma de captar e transmitir o que está na realidade, estes meios se caracterizam por sua *inclusividade*”. Isto é, tendem a abranger todos os públicos, sem distinções.

#### *Como as gravações em LIBRAS são realizadas*

A gravação em LIBRAS está dividida em cinco etapas:

- Seleção dos materiais em áudio. O primeiro movimento é escolher os materiais em áudio disponíveis na página da RadioFam a serem traduzidos. Essa seleção é realizada pelo grupo produtor (professores, bolsistas, colaboradores) e pelo grupo focal (alunos deficientes auditivos e surdos). A escolha parte de critérios jornalísticos e do interesse do público alvo, reforçado pelas manifestações do grupo focal.
- Degravação. Após a seleção do material, o áudio é degornado, estabelecendo-se um roteiro escrito, em que são realçados os elementos que deverão figurar no qua-

dro específico em que vai atuar o tradutor-intérprete de LIBRAS (legendas e palavras-chave de reforço a ideia central do texto para facilitar a compreensão).

- Texto ou som. A degravação do material é repassada a uma tela comum de computador, em fonte e corpo suficientes para a leitura da professora surda. O processo é baseado no *teleprompter*<sup>17</sup>. Porém, como o projeto trabalha com ferramentas simples e ao alcance de qualquer instituição de ensino, optou-se por usar a tela de computador. Basta um computador e destacar o roteiro num *software* de edição de texto, como Microsoft Office. A tradução para LIBRAS é realizada por uma professora com surdez, mas se o intérprete for ouvinte, como ocorreu no início do projeto em 2011, a degravação do áudio não é necessária. Nesse último caso, a gravação em LIBRAS é realizada simultaneamente à escuta do áudio por alto-falantes ou caixas de som e ainda por fones de ouvidos comuns ou ponto eletrônico<sup>18</sup>. A desvantagem do fone de ouvido é que ele vai necessariamente aparecer, ocasionando possíveis distrações para o público. Cabe ressaltar que o áudio, no ambiente capturado pela câmera, não é relevante, pois o que importa são as expressões faciais e a sinalização do intérprete ou da professora surda.
- Gravações. Estas ocorrem uma vez por semana numa sala de aula comum e o sinalizador (professora surda)

---

17. Teleprompter é um aparelho, acoplado a uma câmera de vídeo, que exibe o texto a ser lido por apresentadores/locutores.

18. Ponto eletrônico é utilizado em um dos ouvidos pelos âncoras/apresentadores de programas para se comunicarem com a direção ou produção.

fica em frente a um fundo branco, em espaço bem iluminado. O enquadramento da câmera deve ser o Plano Médio (ver figura 4) por destacar o sinalizador, bem como liberar a sua movimentação pelo cenário. A roupa do sinalizador é fundamental. Ela deve preferencialmente ser de uma só cor, estabelecendo contraste entre o fundo, o vestuário e as mãos da pessoa. Cada um desses itens deve ficar ressaltado no cenário. É preferível não exibir apetrechos reluzentes como brincos, colares, anéis, relógios, pulseiras, que levam a distrair a atenção e a interferir no entendimento da informação. Roupas com listras e outros padrões de estampa podem prejudicar a qualidade do vídeo por entrelaçarem a imagem dependendo da câmera utilizada. O importante é a expressão facial e sinalização estejam bem visíveis para não prejudicar a comunicação.

- Elementos auxiliares na pós-produção. De forma resumida, cada parte da gravação pode ser assim descrita: elementos auxiliares para fixar os conceitos principais de cada produção em LIBRAS. Foram criados elementos auxiliares a serem inseridos junto à imagem do sinalizador ou no entorno da(o) mesma(o). Esses elementos são constituídos de legendas, palavras-chaves, além de fotos de pessoas ou acontecimentos, a serem inseridos na pós-produção. A observação partiu do grupo focal. Conforme o grupo, quando o texto citar uma pessoa que foi determinante para resolução de algum fato, é recomendável mostrar uma imagem deste indivíduo para ilustrar a reportagem. O mesmo pode ocorrer durante citações de entrevistas ou em partes da entrevistas<sup>19</sup>. O recurso deve ser

---

19. Alguns denominam essas partes da entrevista de sonoras (pequeno trecho em áudio), termo, em verdade, herdado do cinema e da televisão.

empregado também como forma de passar informações adicionais como dados estatísticos que ficaram de fora da matéria. Esses elementos precisam estar definidos antes da gravação, pois o sinalizador precisa ter conhecimento prévio desses detalhes a fim de relacioná-los à sinalização.

## Os primeiros resultados

Em todos os materiais adaptados até o momento, não foi utilizada qualquer tecnologia específica diferente do que se utiliza na rotina de uma redação e estúdios de empresa jornalística ou numa sala de aula com computadores: um estúdio de vídeo para captura das imagens em LIBRAS (ou um local adequado na própria sala de aula), estúdio para captura dos áudios (o que também pode ser feito em computador comum com um *software* de áudio), além de outro *software* de edição de vídeo para sincronismo das duas mídias.

Com ferramentas relativamente comuns ao universo jornalístico é possível editar em pouco tempo o material que será disponibilizado na internet. Algumas câmeras de uso doméstico oferecem o modo de edição. Espera-se que, conforme novas tecnologias forem surgindo, a tradução do conteúdo radiofônico possa ser imediatamente transmitida, tão logo seja gerada pelo intérprete de LIBRAS.

Sobre as avaliações do material produzido, o grupo focal de alunos voluntários que é atendido pelo LEPNEE pontua o seguinte:

- O tamanho em que a sinalizadora se apresenta na tela facilita a visualização dos sinais interpretados.
- Para os deficientes auditivos que se utilizam da leitura labial, é importante uma imagem ampliada.

- Incluir as legendas do *youtube*, pois o próprio internauta pode ativar ou desativar o texto. Porém, cabe ressaltar que tal recurso ainda é precário, suscetível a panes e interrupções sem aviso prévio.
- Usar legendas grandes, observando tempo entre a transição de uma e outra e cuidado com a cor.
- Uma legenda do que está sendo pronunciado e sinalizado facilita a compreensão de palavras incomuns, bem como do público não usuário de LIBRAS, isto é, os deficientes auditivos oralizados. Porém, não deve substituir ou tomar maior espaço da sinalizadora, pois a expressão facial e corporal que esta aplica é insubstituível e humaniza o conteúdo. Assim como quem ouve plenamente percebe as variações no tom de voz de quem fala, as expressões ajudam a alcançar essa compreensão.
- Formar um conselho de alunos surdos, deficientes auditivos e visuais para a seleção dos materiais e das pautas a serem executadas.
- Evidenciar na descrição do projeto (no site da Radiofam) que a participação das pessoas com deficiência é essencial para o sucesso da pesquisa. Afinal, a aceitação e a compreensão deste público é o objetivo final.

As ponderações do grupo focal estão sendo consideradas em sua integralidade nessa segunda fase do projeto. Além disso, duas câmeras portáteis em HD e um tripé ficam à disposição da equipe, facilitando os deslocamentos e as gravações. A etapa atual prevê o crescimento paulatino da inserção na página da RadioFam de matérias destinadas ao público alvo, sendo interposto, ao lado da mesma, um símbolo especial, sinalizando que aquela produção pode ser “ouvida” em LIBRAS.

## Referencias

- ABERT. Associação Brasileira de Rádio e Televisão. Radio-difusão: uma abordagem numérica. Disponível em: [www.abert.org.br/biblioteca](http://www.abert.org.br/biblioteca)
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional nº 9394/96. Brasília, 1996.
- BRASIL. Lei Nº 10.098, de 19 de Dezembro de 2000.
- BRASIL. Decreto Nº 5.296 de 02/12/2004. Brasília, 2004.
- BRASIL. Decreto Nº 5.626, de 22/12/2005. Brasília, 2005.
- BUFARAH, Álvaro. Rádio na *internet*: convergência de possibilidades. Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRAGA, José Luiz e CALAZANS, Regina. Comunicação e Educação. São Leopoldo: Hacker, 2001.
- BUYSSENS, Eric. La Language et le discours. Paris: 1943.
- QUIGLEY, Stephen P.; PAUL, Peter V. Language and Deafness. San Diego: Singular Publishing Group, 1994.
- QUADROS, Ronice Müller de. Aquisição de L1 e L2: o contexto da pessoa surda. Porto Alegre, 1997.

## **Sites**

MEC. <http://portal.mec.gov.br/>

RÁDIO CBN. Programa Inclusão digital. [www.cbn.globoradio.globo.com](http://www.cbn.globoradio.globo.com)

RADIOFAM. [www.eusoufamecos.uni5.net/radiofam](http://www.eusoufamecos.uni5.net/radiofam)

# 11.

## Rádio UNESP FM: Uma análise revisitada sobre o processo comunicativo da emissora na busca de maior participação social<sup>1</sup>

ALINE MENEGUINI DE OLIVEIRA<sup>2</sup>  
*Universidade Estadual Paulista UNESP*

O debate a respeito da participação como indispensável para o processo de construção e ampliação da cidadania tornou-se pauta recorrente nos principais congressos acadêmicos e conferências da área de comunicação, dentre os quais se destaca a I Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), realizada em 2009, na qual foi discutida

- 
1. Artigo referente à pesquisa de mestrado em desenvolvimento, “Interação Comunitária: o cidadão em sintonia radiofônica”.
  2. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas. Mestranda em Comunicação Midiática pela UNESP. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia e Sociedade. Bolsista pela Fundação de Amparo a Pesquisa no Estado de São Paulo- FAPESP. E-mail: alinemeneguini@gmail.com

a necessidade de democratizar os meios de comunicação de massa no país e de assegurar o direito de comunicar dos cidadãos.

Nesse sentido, o veículo rádio, ancião dos meios de comunicação, considerando sua potencialidade democratizadora devido a sua grande penetração nas áreas longínquas do país, baixo custo do aparelho, abordagem comunicativa coloquial e comunicação oral, passou a ser alvo de reflexões a respeito das possibilidades de efetivar a participação social nas mídias.

Se antes a participação radiofônica estava dependente de linhas telefônicas e cartas, na atualidade o desenvolvimento de tecnologias como a Internet e dispositivos móveis reforça as alternativas de canais de comunicação, assim a participação na programação radiofônica pode ocorrer por meio do Twitter, Facebook, Sites Institucionais, MSN (Messenger), dentre outras redes sociais e aplicativos. No entanto, é preciso questionar e avaliar de que maneira a participação do ouvinte na programação da emissora é efetiva e reflexiva, ou se ocorre, apenas, a nível reativo e de entretenimento, no caso de pedido de músicas e participação em “*games* promocionais” e demais mecanismos do marketing.

É inegável a constatação de que o cenário brasileiro radiofônico encontra-se preponderantemente sob o interesse comercial, no entanto as emissoras comunitárias, públicas, educativas a cada dia ganham espaço no cenário midiático, justamente por estar na contramão da comunicação massiva e hegemônica. Nessas emissoras, o processo comunicativo pode estar mais comprometido com a construção da cidadania e com a consolidação democrática, possibilitando a participação efetiva do cidadão no rádio. Em se tratando especificamente de emissoras comunitárias, também pode-se constatar que a comunicação é realizada pela comunidade e não para a comunidade, e assim a participação do cidadão

nessas rádios torna-se essencial e indispensável na grade de programação.

Porém em meio à preocupação e comprometimento com a cidadania as rádios públicas enfrentam diariamente diversas complexidades em seu funcionamento, sendo muitas vezes estigmatizadas como rádio para elites, devido ao criterioso padrão de qualidade de suas programações e denotado foco à educação.

A fim de aplicar a teorização da potencialidade do rádio para a manutenção e ampliação das práticas cidadãs, a título de exemplificação, destaca-se a experiência vivenciada, na emissora radiofônica pública, Rádio UNESP FM, definida como objeto de pesquisa desse artigo, com objetivo de revelar entraves e percalços encontrados na gestão da comunicação na rádio no ano de 2009 e verificar os avanços e aplicabilidades da proposta de ingerência comunicativa até junho de 2012.

### **Rádio: espaço para o exercício da comunicação cidadã**

O rádio, por muitos teóricos é compreendido como o ancião dos meios de comunicação pelo fato do veículo apresentar como fase de sua consolidação a década de 1930, na qual conquistou audiências mundiais. Nessa época com milhões de ouvintes espalhados no mundo, o rádio vivenciava seu auge, denominado “era de ouro do rádio”. Nos países latino-americanos, a modernização e a implantação do capitalismo deram-se com forte presença do veículo, facilitando a mediação entre projetos do Estado e da sociedade. Essa ligação levou Martin-Barbero (2001) a caracterizá-lo como “mediador popular em excelência”, na medida em que o veículo estava muito próximo das classes

populares e traduzia o anseio de união e patriotismo dos governos.

Referenciado na conjuntura atual de nosso país, não resta dúvida de que o rádio ainda aparece como o meio de comunicação que mais facilita o acesso da população à informação. Nesta perspectiva Gisele Ortriwano assinala:

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que não tem acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais (ORTRIWANO, 1985, p. 78).

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2009, do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), apontavam aproximadamente 14 milhões de pessoas como analfabetos funcionais, portanto, com claras dificuldades para aderir ao meio impresso ou mesmo à televisão, meio que utiliza legendas na sua programação. Pesquisa de 2009, também realizada pelo IBGE, indicava que 87,9% da população possuíam aparelho de rádio em suas residências<sup>3</sup>. Importante salientar que a pesquisa não aborda os aparelhos celulares, TV a cabo e outras tecnologias que incluem o serviço rádio. Por conta desses aspectos comparativos a outros meios de comunicação, o veículo rádio tem sido estudado e considerado como o meio de comunicação de massa mais democrático no país.

---

3. Dados disponíveis em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf). Acessado em 15 de abril de 2011.

O rádio, “veículo de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRETO, 2007, p.23), pode ser considerado o veículo de comunicação mais presente no cotidiano do brasileiro, permitindo que qualquer pessoa em qualquer região possa sintonizar uma estação gratuitamente não precisando de fios ou tomadas, sem necessariamente despende atenção e concentração para a recepção.

As características intrínsecas ao veículo rádio propiciaram seu caráter democratizador com grande penetração na sociedade, dentre as quais se destacam: o enfoque comunicativo na linguagem oral; baixo custo, mobilidade, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade (ORTRIWANO, 1985, p.78).

Suas especificidades fizeram do rádio veículo popular e democrático por excelência, e nessa perspectiva o teórico Eduardo Meditsch (2001) acredita que o veículo continuará presente no cotidiano dos ouvintes. Pois mesmo com a sociedade globalizada, rodeada de imagens e virtualidades, cada vez mais as pessoas precisarão ser informadas a respeito do que está acontecendo, em tempo real, no lugar no qual se encontram e sem que isso exija a monopolização de sua atenção. O teórico ainda afirma que o rádio não desaparecerá, e sim será revigorado e fortalecido pelas novas adaptações que a internet exige.

Contrariando as raízes histórias do veículo, que foi implantado no país pela iniciativa de Roquette-Pinto que vislumbrava no rádio uma possibilidade de nivelamento cultural se utilizado para fins educativos. Na atualidade o cenário radiofônico nacional está, de certa forma, distanciado de sua função social, na medida em que mesmo tratando-se de concessões públicas, os respectivos detentores, em sua maioria, não estão preocupados em prestar um serviço de interesse público.

Balizadas pelo sistema neoliberalista, as emissoras de rádio também se tornaram moeda de troca, sofrendo com os desvios e brechas na regulamentação do setor da comunicação no país, ou seja, concentração, oligopólios, vínculos políticos e grupos familiares.

O rádio, como os outros meios de comunicação em seu véis comercial encontra-se nitidamente distanciado de seu caráter democratizador, e com isso desrespeita o direito de comunicação do cidadão, tornando-se canal raso, porém estratégico para a camada dominante que visa à manobra e manipulação do eleitorado e dos seus consumidores.

Mesmo com estes embates, o cenário radiofônico, por meio dos âmbitos locais e regionais, busca satisfazer as necessidades das comunidades onde está instalado, reconfigurando e propiciando a maior aproximação com os seus ouvintes. A inclusão de novos atores sociais pode representar um grande passo para a democratização nos meios de comunicação, uma vez que as emissoras de rádios comunitárias, públicas e educativas, de certa forma, convidam e instigam o cidadão a atuar de maneira mais eficiente e crítica em sua comunidade. Para Márcia Yukiko Matsuuchi Duarte “a comunicação é hoje o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado da cidadania” (DUARTE, 2007, p. 105)

### **Participação nas emissoras de rádio pública: uma realidade possível**

O processo comunicativo, considerado por muitos teóricos como essencial a conscientização e reaprendizado da cidadania, pode ser compreendido não apenas como transferência de conhecimento, sob referência de Paulo Freire (1971, p.66) a comunicação pode ser entendida como

“coparticipação no ato de pensar, requer reciprocidade e encontro entre os sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. Após décadas, o pensamento do teórico a respeito da comunicação ainda permanece adequado às reflexões atuais, pois sua abordagem dialógica do processo comunicativo continua agregando à comunicação uma dimensão de igualdade e de transformação. Sob a mesma ótica de análise, a teórica Márcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2007, p.100) esclarece: “a ação comunicativa teria o papel de promover a mobilização social, permitir ao cidadão, a partir da interação e do consenso, tomar decisões em prol da articulação de mudanças sociopolíticas e culturais”.

Também compreendendo a comunicação em seu sentido dialógico e transformador, o teórico Mario Kaplun (1978) defendia o veículo de comunicação rádio, como instrumento de educação e fortalecimento da cultura popular, e assim acreditava que era possível promover as práticas cidadãs no rádio por meio de uma comunicação participativa. Em vista disso, Kaplun desenvolveu sua metodologia participativa, de acordo com as limitações da década de 1970. Tal metodologia foi denominada “cassete-forum” e consistia na participação dos ouvintes de uma determinada rádio popular, por meio de gravações de fita cassete. A dinâmica era simples, as gravações do programa eram distribuídas para diferentes grupos de pessoas, que debatiam e gravavam novas gravações, posteriormente essas gravações eram analisadas e baseadas nas reflexões de cada grupo, gravavam-se novos conteúdos, e por meio dessa fita os grupos tinham acesso às discussões dos outros grupos.

Apesar de a metodologia ser condizente aos recursos tecnológicos limitados da época, é inegável que tal empreendimento corrobora a possibilidade de participação na comunicação via rádio, o que leva o teórico a compreender a comunicação via rádio da seguinte forma:

Um programa de rádio pode fazer muito e constituir-se num elemento muito útil e válido de comunicação popular se parte da realidade social concreta do grupo humano a que se dirige, podendo ajudar a esse grupo a assumir e tomar consciência dessa realidade, especialmente se identifica em sua ação educativa com os interesses sociais do grupo. A prática participativa não consiste nem tanto em que “o povo fale pelo rádio”. É algo mais amplo e global. Se pode exercer através de distintas organizações populares e de diferentes ações. A contribuição de um programa de rádio pode ser a de prepará-las, removendo os obstáculos culturais internalizados nos ouvintes. (KAPLUN, 1978, p.34-35)<sup>4</sup>.

Infere-se, portanto, que a comunicação realizada nas emissoras de rádio possibilita o enfoque de mão-dupla e que a participação do ouvinte, ao contrário das realizadas em emissoras comerciais, vai muito além da interatividade de ação-resposta. Essa interatividade, segundo Alex Primo (2000), supõe uma reação autônoma e criativa na qual o sujeito pode agir livremente no processo comunicativo, enfim a interação nesse sentido é mútua, não de estímulo-res-

---

4. Tradução da autora: Um programa de rádio pode fazer muito e constituir-se em um elemento muito útil e válido de comunicação popular se parte da realidade social concreta do grupo humano a que se dirige, ajuda esse grupo a assumir e tomar consciência dessa realidade e identifica sua ação educativa aos interesses sociais do grupo. A prática participativa não consiste apenas que o povo fale pelo rádio. É algo mais amplo e global. Pode-se exercer através de distintas organizações sociais e de diferentes ações. A contribuição de um programa de rádio pode ser a de preparar removendo os obstáculos culturais internalizados no ouvinte e etc.

posta. Alex Primo (2000) direciona seus estudos para o ambiente informatizado, no entanto, sob a mesma perspectiva, Ortriwano (1999, s/p) direciona a discussão para o âmbito radiofônico e alerta para a participação do ouvinte em emissoras comerciais. Segundo a estudiosa, a participação do ouvinte consiste em responder perguntas, geralmente envolvendo prêmios, pedidos e oferecimento de músicas, no caso de programas policiais, explora-se na participação o máximo de emoção nos depoimentos. Para Ortriwano (1999 s/p.), mesmo com a inserção das emissoras na internet, utilizando e-mail, bate-papo e etc., a participação do ouvinte nessas emissoras ainda é controlada pelo emissor, e não pelo receptor.

Em suma, o que se percebe é que a participação do ouvinte nas emissoras comerciais responde ao que é proposta pela própria emissora, portanto a abordagem comunicativa encontra-se distante de sua função social, com forte apelo de entretenimento, o que não acontece em outras tipologias de rádio, como emissoras comunitárias, educativas, universitárias e públicas.

Ferrareto (2007) explicita a tipologia de rádios comerciais e rádios educativas. As últimas, segundo o teórico, atuam sem fins lucrativos, mantidas pela União, governos estaduais, municipais, fundações e universidades. Já as emissoras comerciais constituem-se como empresas voltadas para obtenção de lucro e representam a grande parcela das concessões da radiodifusão brasileira. Sua programação está associada aos anúncios publicitários, fazendo com que a emissora esteja envolvida com os ouvintes e também com os anunciantes.

Diante deste cenário também se aponta a tipologia de rádios comunitárias. Para Cicília Krohling Peruzzo (1998), podem ser caracterizadas como: sem fins lucrativos, os anúncios publicitários são na forma de apoio cultural e os lucros revertidos para manutenção e reinvestimento nas

próprias emissoras. Pela ótica da programação, merece ser destacado que seus produtos emanam da comunidade, garante o acesso público ao veículo onde o cidadão pode participar efetivamente da produção dos programas, valoriza as expressões culturais locais, democratiza o poder de comunicar e incentiva a construção da cidadania.

Essas três tipologias não são suficientes para descrever o cenário contemporâneo do rádio, no qual algumas emissoras, principalmente as educativas, se autoproclamam públicas. No ano de 2004 a Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB) é fundada, reunindo emissoras estatais, educativas, culturais e universitárias. “Para ARPUB o que define uma emissora de rádio pública é sua visão institucional que deve pautar-se em: difundir, irradiar e produzir cultura, educação, cidadania, entretenimento, buscando atingir um público cada vez mais amplo da sociedade” (ZUCOLOTO, 2011, p.10). Para Eugênio Bucci (2008, p.69), “as emissoras públicas, por vocação, pautam e discutem aspectos da cidadania e contribuem para fortalecer, no limite, a consciência cívica, a noção dos direitos e das liberdades”.

A radiodifusão pública, assim como a comunitária, desempenha um papel fundamental no processo democrático na medida em que supre o cidadão ouvinte com informações de interesse público, programações que valorizam a expressão cultural e que publiciza e orienta seus ouvintes sobre seus direitos e deveres. No entanto, a radiodifusão pública está repleta de complexidades, mesmo que as emissoras estatais, educativas, universitárias e culturais se proclamem públicas, ainda não existe um consenso sobre sua definição, e “ainda não atendem aos critérios como: financiamento, gestão e programação democráticas independentes e autônomas” (ZUCOLOTO, 2011, p.11).

Mesmo que o cenário atual radiofônico conte com diversas complexidades, pode ser pensada a emissora de rádio

pública em sua forma ideal, como um espaço onde o cidadão tem acesso para expressar sua opinião, sua reivindicação, por meio da ação comunicativa, aflorando nesse ouvinte o protagonismo diante das mazelas que o cerca e do interesse coletivo. Em suma, a rádio pública possui características e habilidades para atuar de encontro à construção da cidadania na medida em que, pelo ato comunicativo e informativo, esses ouvintes participantes são aguçados, mais especificamente na sua criticidade, seu ativismo cívico e político.

Compreendidas as especificidades das emissoras de rádio pública, reconhecendo-as como espaços propícios para a deliberação e reivindicação do cidadão ouvinte, e consequentemente contribuindo para sua emancipação e protagonismo social, cabe o questionamento a respeito da maneira que se dá a participação do ouvinte nesse ambiente. O comprometimento com a cidadania garante a efetiva participação do ouvinte nas emissoras de rádio pública?

No presente artigo, a fim de contribuir para com essa discussão busca-se por meio da experiência comunicativa da emissora pública Rádio UNESP FM, apresentar um cenário fértil para o desenvolvimento de ações estratégicas que visem à aproximação dos cidadãos nas emissoras públicas.

### **Rádio UNESP FM: aspectos da experiência e ingerência no ano de 2009**

A Rádio UNESP FM é uma unidade complementar da Reitoria, vinculada ao Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa (CRTVCE), da Universidade Estadual Paulista. Sediada no campus de Bauru, na região centro-oeste do Estado de São Paulo, a emissora inaugurou as suas transmissões no dia 13 de maio de 1991. A Rádio UNESP se proclama pública, de caráter cultural e educativo, e mantém uma

grade de programação diversificada, na qual oferece aos seus ouvintes cultura, educação, informação de interesse público.

Por meio de parcerias com entidades, Organizações Não Governamentais (ONGs), institutos e órgãos governamentais, a emissora produz conteúdo noticioso e musical oriundos de diferentes regiões do país e do mundo. A equipe de profissionais da UNESP FM vem cumprindo o objetivo de promover a cultura e a educação, ampliando o horizonte de seus ouvintes. A rádio apresenta uma programação musical criteriosa, abordando diversos gêneros musicais: jazz, rock, blues, erudito, orquestras, new age, pop e principalmente as vertentes da Música Popular Brasileira: chorinho, samba, música instrumental, clássicos, e as novidades de MPB. O jornalismo da emissora tem o compromisso de relatar os fatos do cotidiano, prestar serviços e destacar a Universidade Estadual Paulista como fonte de informação, “dando vida” aos acontecimentos, pesquisas científicas e eventos do mundo acadêmico. A emissora também conta com a contribuição de projetos de extensão, dos cursos de Radio e TV, Jornalismo e Relações Pública da UNESP.

Com potência de transmissão de 3000 watts e antena de 41 metros, a emissora atinge um raio de 100 km, atendendo a cidade de Bauru e região. A UNESP FM é sintonizada em 105,7 MHz <sup>5</sup>.

A Rádio UNESP FM conta com uma equipe de 24 profissionais, divididos nos seguintes departamentos: administração, produção, locução, equipe técnica, jornalismo, programação, programação e discoteca, operação de áudio e transporte. É importante salientar que o diretor geral da rádio até o ano de 2009 era denominado por

---

5. Informações disponíveis no site oficial da Rádio: <http://radio.unesp.br/historia>. Acessado em 18/05/2012.

indicação do Reitor da UNESP e que a emissora também conta no seu quadro de público interno, com um Conselho Regulador do Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa da UNESP, formado por: Diretor da Rádio, Diretor da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da UNESP, representante docente da FAAC, representante do PROEX- Pró-Reitoria de Extensão Universitária, representante do Conselho Universitário e representante da Assessoria de Comunicação e Imprensa.

Como se pode observar no quadro de funcionários, a rádio não possui um departamento de comunicação, nem um departamento ou central de atendimento ao ouvinte, o que leva ao questionamento se a ausência de profissionais de comunicação responsáveis por gerir estrategicamente o diálogo entre os públicos acarretaria algum dano para a organização.

Por meio da pesquisa qualitativa realizada no ano de 2009, pela autora do presente artigo, foram aplicadas entrevistas em profundidade com os funcionários da Rádio UNESP que continuam atuando na emissora, e antigos diretores, como também foi realizada observação assistemática da emissora. Os métodos escolhidos tinham como objetivo compreender o processo comunicativo da emissora com o público ouvinte e público interno. Em relação ao ano de 2009 o escopo metodológico resultou nas seguintes constatações:

- a) A Rádio UNESP FM não possui uma delimitação de público-alvo, acredita-se que sejam adultos das classes sociais A e B, no entanto, como não foi realizada nenhuma pesquisa de audiência, tal impressão não pode ser corroborada.
- b) As formas de participação do ouvinte disponibilizadas

eram: e-mail, “fale conosco” do site institucional, telefone e cartas. No entanto, ao analisar a grade de programação da rádio, percebeu-se que o estímulo à participação estava focada nos pedidos de música, principalmente no programa matutino Manhã Popular Brasileira<sup>6</sup>, e a interação com o ouvinte geralmente não se dava de maneira simultânea, “ao vivo” na programação, pois a emissora não possuía funcionário para filtrar as ligações e direcioná-las aos locutores. A comunicação participativa de certa forma mais efetiva acontecia no Programa Interação Comunitária<sup>7</sup>, ou quando o cidadão era convidado na seção de entrevistas no jornalismo, que ocorria no estúdio da emissora, ou na varredura que o comunicador do Interação Comunitária ainda faz nas comunidades periféricas da cidade de Bauru-SP, geralmente para cobrir eventos e manifestações culturais.

c) Mesmo com o comprometimento para a cidadania e informação de interesse público, os funcionários relataram nas entrevistas semi-estruturadas que não conseguiam detectar o grau de proximidade que a rádio possuía com os ouvintes, pois a participação do ouvinte não era frequente na programação, devido ao pouco estímulo e restrição de possibilidades.

d) Sob o olhar da comunicação organizacional, constatou-se que os funcionários da emissora não compartilhavam a compreensão da emissora como uma empresa e desconheciam a missão, visão e metas da Rádio UNESP FM. Por não conter em sua equipe um profissional responsável

---

6. A revista interativa da MPB. Seleção musical que atende aos pedidos de ouvintes e divulga lançamentos do mercado fonográfico, notícias, agenda e curiosidades. Entrevistas com protagonistas do gênero.

7. Programa semanal com entrevistas e informações que visam promover e atender os anseios de toda a comunidade.

pela gestão da comunicação, as atividades como mediação de conflitos, monitoramento de visitas técnicas, elaboração de campanhas institucionais, organização de eventos, dentre outras ações estratégicas, eram realizadas pelos líderes da organização.

e) A comunicação institucional da rádio era realizada pela própria emissora por meio de veiculação de vinhetas, e no apoio as campanhas sociais divulgadas na rádio. O site da instituição encontrava-se desatualizado e a emissora não possuía material impresso de divulgação como folders, flyers, press-kit e etc.

f) Ao entrevistar diretores que assumiram a rádio a partir de 1993, compreendeu-se que a emissora também carregava conflitos estruturais. Quando projetada, a emissora foi idealizada sob alcance local, pois sua concessão pública era municipal, no entanto tal concessão desdobrou-se como posse da Universidade Estadual Paulista, exigindo uma reelaboração do projeto inicial, fato não ocorrido, o que segundo os diretores entrevistados, ocasionou sérios problemas na definição da emissora e de propósitos da mesma, o que se refletiu na dificuldade em delimitar o público-alvo da rádio. Algumas gestões tiveram como meta aproximar a emissora dos universitários, porém, mesmo com a realização de projetos de extensão e estágios, percebeu-se que na gestão de 2009 o relacionamento entre universitários e rádios não era estreito, e também não era considerado fator para esforços na gestão. Outra alternativa utilizada nas gestões anteriores foi transformar a grade de programação mais eclética, a fim de atingir de forma mais efetiva os interesses dos moradores da cidade de Bauru.

Diante deste cenário em que se encontrava a Rádio UNESP-FM em 2009, é constatado que apenas o compro-

metimento com a cidadania no processo comunicativo não garante a efetiva participação do ouvinte. E assim, por meio da perspectiva das relações públicas buscou-se problematizar e propor ações a fim de que o processo comunicativo na emissora de rádio pudesse ser realizado de forma mais participativa tanto em relação ao público ouvinte quanto ao público interno.

Entendendo a participação do cidadão nos meios de comunicação como uma necessidade latente para consolidação da democracia social, o profissional de Relações Públicas pode ser considerado uma “peça-chave”, um agente fomentador da participação nesse contexto, já que possui aparato teórico humanístico, aplicado na comunicação, a fim de proporcionar a compreensão mútua entre diferentes públicos e assim gerir relacionamento e conflitos de interesses entre organização-público.

A expoente teórica da área de Relações Pública, Margarida Krohling Kunsch (1997, p.141) aponta que, com a velocidade das mudanças ocorridas em todos os campos na contemporaneidade, as organizações assumem novas posturas mediante a sociedade, o que as impele a um novo comportamento institucional perante a opinião pública, fazendo com que essas se preocupem cada vez mais com as relações sociais.

Além disso, a teórica explana a respeito da compreensão das diversas organizações como unidades sociais, exigindo desses profissionais da comunicação uma atuação que extrapola os limites apenas organizacionais, e que vai de encontro à construção da cidadania, no sentido em que promove processos comunicativos para transformação social. Sob mesma ótica de análise, o teórico José Felício Goussain Murade (2007, p.162) acrescenta:

Nesse processo de enfrentamento para a construção da cidadania, as relações públicas devem incentivar

a inquietação dos protagonistas sociais, o desejo de transformar a realidade, de construir outra diferente da instituída pelo poder hegemônico, enfim, de alcançar a consciência e a ação crítica.

A latente discussão sobre a inclusão do cidadão no processo de produção de conteúdos dos meios de comunicação, assim como participação nos níveis de gestão e controle das mídias, para que seja efetuada a democratização da comunicação, leva a reflexão sobre a melhor forma de introduzir e inserir os cidadãos nessas organizações comunicacionais. Diante desse panorama, o presente artigo defende que, para tal ocorrência, a atuação de um gestor da comunicação nas emissoras de rádio pública não só contribuiria para o fomento da participação do ouvinte na programação radiofônica, como auxiliaria todo o processo de recepção e acolhimento desses cidadãos, a fim de tornar essas organizações midiáticas mais acessíveis e próximas aos ouvintes.

O processo comunicativo quando voltado para a construção e ampliação das práticas cidadãs, carrega os preceitos de democracia e cidadania e tem a capacidade de promover um ambiente acolhedor e fértil para que os cidadãos possam falar de seus projetos comunitários, reivindicarem melhorias no fornecimento de bens coletivos, divulgarem seu evento, sua manifestação cultural, opinarem sobre formatos e conteúdos de programas e etc.

Essa abordagem de atuação comunicacional requer um olhar diferenciado para as emissoras de rádio, compreendendo-as como instituições sociais que necessitam além de esforços de comunicação dialógica com seu público ouvinte, e também com seu público interno (funcionários, voluntários, estagiários), para que o processo comunicativo interno reflita o comprometimento da emissora para com o desenvolvimento social. Segundo Marchiori (2006, p.205)

“é por meio da comunicação que uma organização pode justamente democratizar a informação, [...] o sucesso de uma empresa está na sua instância interna, nas habilidades de comunicação que dispõe, na conversa que ela trava com seu público”. Balizados nessa perspectiva foram destacados alguns pontos a serem melhorados na gestão de 2009, e sugeriram-se algumas ações a fim de promover a comunicação mais participativa na Rádio UNESP-FM:

a) **Definição de plano estratégico:** A Rádio UNESP-FM possui uma trajetória histórica marcada por desdobramento em sua concessão, de municipal para posse universitária, fato que agravou seu projeto inicial e demais definições estratégicas. Em vista disso, percebe-se uma necessidade urgente de definição de visão, missão, valores, metas organizacionais, para que assim os colaboradores possam compreender a rádio enquanto organização. Com a definição desses pontos estratégicos, é possível criar canais de comunicação interna como intranet, bate-papo, utilizando-os para compartilhar as diretrizes da emissora de rádio e fomentar a comunicação mais horizontalizada. Fortalecendo o pertencimento e compreensão dos colaboradores junto à emissora, a comunicação com o público ouvinte pode se tornar mais participativa, na medida em que a emissora estará posicionada de forma mais consolidada como organização midiática em comprometimento com a cidadania. Além disso, para transmitir tais valores da emissora, faz-se necessário a implantação de um projeto ao público interno para que a cidadania seja vivenciada nas rotinas de trabalho da emissora.

b) **Pesquisa de Opinião Pública:** O profissional de Relações Públicas utiliza a pesquisa de opinião a fim de se antecipar às reações dos públicos, e traçar de forma mais

efetiva suas ações comunicativas, no entanto esse recurso também pode ser utilizado com objetivo de compreender, mapear e definir melhor seu público. Por meio das entrevistas realizadas foi possível detectar a distância existente entre comunicação realizada e público atingido. Tal relação na Rádio UNESP-FM está pautada em estimativas e deduções. Portanto, já que a comunicação realizada na emissora está comprometida com a cidadania, é preciso detectar qual a relação entre emissora e cidadão. Tal distanciamento pode ser considerado um agravante no processo comunicativo. Assim, para que a situação seja contornada, sugeriu-se em 2009 que a pesquisa de opinião fosse realizada. A partir dos resultados desta pesquisa, as atividades como realização de eventos, elaboração de materiais de divulgação da emissora, viabilização de canais de comunicação mais eficientes entre organização e público interno e público ouvinte, estariam respaldadas.

c) **Participação do Ouvinte:** A participação do ouvinte na Rádio UNESP-FM pode ser considerada uma grande limitação para efetivação da comunicação para a cidadania. Mesmo produzindo informação de interesse público, os cidadãos não conseguem participar de maneira simultânea (ao vivo) na programação da emissora, pelo fato de não possuir um funcionário para filtrar as ligações, o que prejudica a participação efetiva dos ouvintes na programação da rádio. Possibilitar tal abertura é premissa fundamental para rádio, pois sem o diálogo com o ouvinte os esforços na construção da cidadania são esvaziados, já que os mesmos convidados ao protagonismo, não conseguem ser ouvidos nem mesmo na própria emissora.

Na gestão de 2009 da Rádio UNESP-FM foi possível detectar aspectos que precisavam ser melhorados, o que

despontou com mais evidência foi a necessidade de realizar ações estratégicas e comunicativas voltadas para o público interno primeiramente, formando-o para os valores organizacionais da emissora radiofônica, para que assim a comunicação para a cidadania transcendesse os conteúdos jornalísticos e pautasse o posicionamento organizacional, a maneira de ser da emissora. Já que a comunicação comprometida com a cidadania esbarrava na reduzida participação do ouvinte na emissora, o cenário revelado em 2009 era de um processo comunicativo baseado no modelo de Grunig e Hunt (1984) “informação pública”, no qual existe a preocupação em disseminar informações fidedignas, porém esse processo se dá em via de mão única. Com os apontamentos referentes à ingerência de Relações Públicas, é possível vislumbrar que com ações estratégicas, esse modelo de mão única pode ser superado por um modelo de comunicação simétrico de duas mãos, no qual a compreensão mútua e participação dos públicos são fatores essenciais ao processo comunicativo.

### **Após três anos das primeiras impressões: Rádio UNESP FM, sob nova gestão**

Em 24 de Dezembro de 2009, após processo eleitoral inédito na história da rádio, com elaboração da lista tríplice, em sessão ordinária do Conselho Cultural do Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativo (CRTVCE), a funcionária Cleide Portes (editora- chefe do Jornalismo) foi nomeada Diretora Geral da Rádio UNESP FM.

A eleição para diretoria da emissora trata-se de um marco e até mesmo um avanço nas práticas democráticas or-

ganizacionais. Segundo locutor da rádio, Wellington Leite<sup>8</sup>, quando questionado sobre a atual gestão da emissora declarou que “o fato de a rádio ser administrada por funcionários de um lado facilita a abertura a novos projetos, de outro limita mudanças estruturais”.

A abertura a novos projetos é claramente observada nos relatórios de atividades da emissora referentes ao ano de 2010 e 2011, condizentes também ao objetivo da gestão atual, que está focada na utilização do rádio como elemento imprescindível para o ensino, a pesquisa e a extensão universitária. Comparando-se as ingerências realizadas em 2009, pode-se constatar que, devido ao foco da atual gestão, a maioria das sugestões foram acatadas como listado abaixo:

1) No ano de 2010 a emissora em parceria com o Núcleo Opinião do Curso de Relações Públicas da UNESP, realizou uma pesquisa qualitativa de audiência com objetivo de definir a imagem da emissora junto à comunidade bauruense. Elaborada pela aluna do curso de Relações Públicas da UNESP, Christiane Delmondes Versuti, orientada pela Professora Doutora Célia Retz Godoy dos Santos. Sob recursos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), a iniciação científica, por meio de grupo focal e pesquisa de opinião, foi realizada em dois bairros da cidade de Bauru. Assim como o estudo realizado em 2009, a pesquisa de imagem da rádio também detectou a necessidade de aproximação da emissora com a comunidade bauruense e até mesmo com os discentes de comunicação da Universidade. Apontou-se também a falta de espaço para rei-

---

8. Comentário pronunciado na palestra “Segmentação no Rádio e a Comunicação Local” do IV Enco-Rádio, realizado no dia 4 de junho de 2012 na UNESP, campus Bauru, em comemoração aos 90 anos do rádio.

vindicação, portanto necessidade de criação de mecanismos de interatividade com seus ouvintes, melhorias na transmissão do sinal, e ampliação da divulgação institucional. Estas sugestões são semelhantes às apresentadas no ano de 2009, mesmo em se tratando de públicos diferentes entrevistados, já que o primeiro estudo concentrou-se no público interno da emissora, e o segundo iniciado em 2010, está focado no público ouvinte.

2) A partir das constatações apresentadas tanto em 2009 quanto em 2010, a diretoria preocupada com o processo comunicativo da Rádio UNESP, baseada nos resultados de ambas pesquisas, enviou um projeto à Reitoria da Universidade, a fim de angariar financiamento para implantação de um Núcleo de Comunicação na emissora. Até a finalização deste artigo a proposta ainda não havia sido posicionada.

3) Contribuindo com a extensão universitária, propósito da gestão atual da rádio, programas/programetes como: Minuto Consciente, Ecoando, Interação Comunitária, Poesia e Prosa, O Rádio conta o Rádio, Língua Portuguesa na Mídia, Observatório do Esporte, Toque da Ciência e Observatório da Educação em Direitos Humanos, são desenvolvidos por meio de projetos nos quais os alunos atuam de forma efetiva na elaboração de conteúdo radiofônico. Além dos bolsistas referentes aos projetos, a emissora mantém anualmente dois alunos bolsistas estagiários do curso de jornalismo na redação da emissora, supervisionados pelo editor-chefe.

4) Em comemoração aos 20 anos da emissora, em maio de 2011 a diretoria em parceria com o SESC-Bauru e a Empresa Júnior de Relações Públicas da UNESP, realizou o “Festival Cultural de 20 anos Rádio UNESP” que contou com adesão de bandas da região e shows de músicos de re-

nome nacional. A fim de divulgar o evento comemorativo, além dos esforços em assessoria de imprensa, foram criados perfis específicos do Festival nas redes sociais: *facebook* e *twitter*. Tais ações atraíram o público jovem da cidade de Bauru e região e principalmente os discentes da Universidade.

5) Além do sucesso conquistado com a realização do Festival em Comemoração aos seus 20 anos, a Rádio UNESP em 2011 passou a ter um representante na Diretoria da Associação de Rádio Públicas do Brasil (ARPUB).

6) A proximidade com a comunidade de Bauru ainda é uma questão preocupante na gestão da emissora, no entanto algumas medidas vêm sendo tomadas para estimular a participação do ouvinte e a interatividade na programação. Em 2011 o site institucional foi atualizado, se tornando mais dinâmico e moderno. Sendo possível ouvir a rádio ao vivo, além do computador, também em dispositivos móveis. Na reformulação do site foi criado um espaço para o internauta/ouvinte pedir música, diferenciado do espaço para contatar a emissora. No que tange o acesso ao contato telefônico, a emissora ainda não possui um funcionário para filtrar as ligações, no entanto foram estabelecidos diversos ramais telefônicos, que de certa forma agilizam o atendimento ao ouvinte. O que não significa que pela implantação desses ramais, o ouvinte possa participar ao vivo, simultaneamente na programação da emissora. Pela observação assistemática da programação da emissora detectou-se maior estímulo a participação do ouvinte, por meio de vinhetas divulgando a linha telefônica exclusiva e o endereço do site.

7) No ambiente digital, a emissora criou uma *fan page* institucional na rede social *Facebook* em agosto de 2011, até o final da pesquisa a página contava com adesão de apenas 52 perfis, o que demonstra a necessidade de atuar de forma mais

denotada nas redes sociais. A respeito do conteúdo trabalhado no *Facebook*, observou-se forte apelo na divulgação de sorteio de ingressos de shows realizados no SESC-Bauru, divulgação da grade de programação e dicas de eventos culturais na região. Com objetivo de atrair mais adesões na página da Rádio UNESP, o conteúdo trabalhado na rede social poderia ter uma abordagem mais interativa, estimulando mecanismos no próprio *Facebook* como o compartilhamento e os comentários.

### **Considerações finais**

Ao apresentar uma análise comparativa a respeito do processo comunicativo na Rádio UNESP FM, tendo como base o ano de 2009 e posteriormente comparando-se as medidas acatadas até o ano de 2012, foi possível demonstrar alguns processos de mudança. Enfim, o desenvolvimento da emissora na busca de maior participação do ouvinte. Mesmo com os avanços conquistados na atual gestão, ainda constam aspectos importantes a serem melhorados em relação à participação cidadã na rádio. Um agravante emergente de solução é o acesso do ouvinte de forma simultânea, ao vivo na grade, e criação de um espaço diferenciado na programação para o ouvinte expor seus projetos e suas reivindicações.

Pelo estudo apresentado, é fato que importantes passos foram dados para evolução da emissora, como a inserção da rádio na rede social *Facebook*, a reformulação e atualização do site institucional, a realização de evento comemorativo aos 20 anos de emissora, a maior abertura aos projetos de extensão universitária, dentre outras ações.

As mudanças ocorridas no período analisado podem ser consideradas ganhos em cidadania na emissora de rádio. No que tange o âmbito interno, destaca-se a nomeação da diretoria

da rádio por meio de eleições, já em relação ao âmbito externo destaca-se a reformulação do site, a criação de páginas em redes sociais, e inserção de vinhetas com maior frequência na programação, visando estimular a participação do ouvinte.

No entanto, em se tratando da efetiva participação do ouvinte, constata-se que muitos passos ainda precisam ser dados, como demonstrado: implantação de Núcleo de Comunicação a fim de atuar estrategicamente na relação organização-público e contratação de funcionário para filtrar as chamadas telefônicas, possibilitando a participação ao vivo do ouvinte nos programas transmitidos pela Rádio UNESP FM.

Buscou-se, com a experiência do processo comunicativo da Rádio UNESP FM, promover uma reflexão a respeito da importância da participação do ouvinte nas emissoras de rádio pública, as quais se autoproclamam comprometidas com as práticas cidadãs.

Na busca de audiência, além da concorrência com as emissoras comerciais, as rádios públicas sofrem muitas vezes com falta de infra-estrutura e recursos financeiros. Mediante o cenário com recursos insuficientes e ao mesmo tempo com denotada potencialidade a ampliação da cidadania, os meios de comunicação públicos precisam ser considerados pelos governantes e pela comunidade como uma alternativa eficaz para a democratização da comunicação no país.

## Referências

BARBERO-Martin Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.372p.

BUCCI, Eugênio. A razão de ser das Emissoras Públicas na Democracia. *Revista Interesse Nacional*, 2008. Disponível

em: [www.interessenacional.com/artigos-integra.asp?cd\\_artigo=16](http://www.interessenacional.com/artigos-integra.asp?cd_artigo=16). Acesso em 21 de junho de 2012.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e Cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007. 232 p.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.

GRUNIG, J.E; HUNT T. *Managing public relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984.

KAPLÚN, Mário. *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. Ediciones CIESPAL, 1978.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_, KUNSCH, Waldemar Luiz. (Orgs.). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

LOPEZ, Débora. Estudar radiojornalismo na era digital: uma revisão metodológica. Apresentado no 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo de 2007. Disponível em: [http://ufsm.academia.edu/DeboraCristinaLopez/Papers/116402/Estudar\\_radiojornalismo\\_na\\_era\\_digital\\_uma\\_revisao\\_metodologica](http://ufsm.academia.edu/DeboraCristinaLopez/Papers/116402/Estudar_radiojornalismo_na_era_digital_uma_revisao_metodologica) Acesso em: 21 de junho de 2012.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano SP: Difusão Editora, 2006.

MEDITSCH, Eduardo. *O Rádio na era da infomação*. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001. 304 p.

MURADE, José Felício Goussain. Relações Públicas na construção da cidadania dos grupos populares. In: KUNSCHE, Margarida Maria Krohling; KUNSCHE, Waldemar Luiz (Orgs.). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985. 117 p.

---

\_\_\_\_\_ A interativa teoria do rádio. XXII Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação, Rio de Janeiro, setembro de 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-radio-interactividade.html>. Acesso em 29 de maio de 2012.

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling. Participação nas rádios comunitárias no Brasil. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife-PE, 9 a 14 de setembro de 1998. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf>. Acesso em 29 de maio de 2012.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

VIEIRA, Roberto Fonseca. *Relações Públicas: opção pelo cidadão*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 72 p.

ZUCOLLOTO, Valci Regina Mousquer. A história do rádio público no Brasil: um resgate pela linha do tempo. XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife- PE, 02 a 06 de setembro de 2011.

# 12.

## Panorama das Rádios Comunitárias

BRUNO ARAÚJO TORRES<sup>1</sup>

*União de Ensino Superior de Viçosa*

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de traçar um perfil das emissoras comunitárias legalizadas operantes no Brasil. Mas, antes de começar qualquer discussão sobre o tema, é fundamental compreender que, apesar das exigências legais, a maior parte das emissoras que se dizem comunitárias, na verdade não o são. Muitas associações fantasmas foram criadas por políticos, arregimentando a participação popular graças às práticas clientelistas, que envolvem um indiscriminado intercâmbio de favores. No Ceará, por exemplo, Vidal Nunes (2001) identificou que das quase quatrocentas emissoras existentes, apenas 10% são autenticamente comunitárias, ou seja, têm gestão coletiva,

---

1. Doutor em Comunicação pela Universidade de Valência na Espanha (2002 - 2006). Professor e Coordenador da Pós-Graduação em Comunicação da UNIVIÇOSA.

programação plural e participação popular efetiva em todas as instâncias.

Na opinião de Vidal, essas emissoras autenticamente comunitárias são fundamentais para a vida dessas comunidades onde surgiram, pois, além de servirem a inúmeros interesses coletivos - serviços de utilidade pública, tais como coleta de contribuições para o enterro das pessoas, localização de meninos perdidos, recados, chamadas telefônicas etc. - contribuem para o processo de organização e para a ampliação do nível de consciência política da comunidade.

Há uma verdadeira proliferação de emissoras clandestinas que, por operarem em baixa frequência, com programação cultural e sem fins lucrativos, se autodenominam comunitárias. Entretanto,

“não possuem qualquer autorização para seu funcionamento, sob o argumento de que não necessitariam prévia autorização por parte do Poder Público, uma vez que uma eventual proibição afrontaria o dispositivo de art.5, inciso IX, da CF/88, que estabelece a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (SARDINHA, 2004, p.226).

## **Método**

O primeiro passo para este estudo, que culminou em uma tese de doutorado, foi dado no segundo semestre de 2004, quando se iniciou a procura por alguma entidade que representasse as rádios comunitárias no Brasil. Como bem ilustra Nestor Buso<sup>2</sup>, dirigente da Aler, Associação Latino-

---

2. Conceituando o Movimento - texto para Encontro de Ouro

-Americana de Educação Radiofônica, na reunião de redação do documento final do Foro Social Mundial, em Porto Alegre, em fevereiro de 2000, que “no Brasil as entidades que representam as rádios comunitárias se confundem, enfrentam-se, eventualmente realizam parcerias”. Segundo Buso, todas se alimentam das emissoras comunitárias e se afirmam opostas ao monopólio das comunicações. Entretanto, não há registro de qualquer ação geral conjunta visando a democratizar as comunicações. Diz ainda que não existe um único movimento de rádio comunitária. Muitas são as entidades que atuam, e o particularismo impõe uma prática em que cada uma reivindica o pioneirismo, organiza-se de forma vertical e disputa uma parcela de afiliados para seus objetivos exclusivistas. Algumas se dedicam apenas a capacitar as emissoras existentes, independentemente da característica ou proposta. Outras se dedicam a intermediar serviços até a concessão da outorga. Muitas atuam na captação de recursos para promover eventos dos mais variados objetivos e matizes.

Ruas (2004, p. 137) também já advertia de que “as rádios comunitárias não dispõem de uma associação que as congregue e que ministre condições necessárias para sua atuação”.

No entanto, em junho de 2005, descobriu-se que o Siner, Sindicato das Entidades Mantenedoras do Sistema de Radiodifusão Comunitária de São Paulo, que muito gentilmente cedeu uma lista que continha as emissoras associadas do Estado de São Paulo. A lista era formada por 145 emissoras registradas em ordem alfabética, de acordo com a cidade em que estavam instaladas. A planilha também continha dados

---

Preto - Luiz Carlos Vergara [www.rbc.org.br](http://www.rbc.org.br) “Nós Queremos transformar a sociedade e por isso fazemos rádio. Nestor Buso, dirigente dá Aler, na reunião de redação do documento final do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, fevereiro de 2000.

como o nome de fantasia da emissora, nome do responsável, telefone, e-mail, endereço e CEP. Foi enviado e-mail a todas as emissoras que tinham registrado seu e-mail na lista enviada pelo Sinerc, totalizando 120 mensagens enviadas.

No dia 18 de julho de 2004, as emissoras que não tinham fornecido o e-mail ou cujo e-mail havia “voltado”, totalizando 25 emissoras nessa situação, foram contatadas por telefone. Nos três primeiros dias de pesquisa, somente tentou-se entrar em contato com essas emissoras na esperança de que as outras respondessem ao e-mail. Ao final, somente cinco emissoras nos responderam o questionário por e-mail e as demais quarenta e cinco foram questionadas por telefone<sup>3</sup>. A coleta de dados se encerrou no dia 29 de julho.

Setenta e oito por cento dos questionários foram respondidos pelos dirigentes da emissora. Um pré-teste foi realizado para ajustar as perguntas do questionário. Também é importante ressaltar que a aplicação dos questionários via telefone foi realizada exclusivamente pelo autor deste trabalho. Somente duas pessoas se recusaram a responder o questionário por telefone. O contato impessoal causado por este método de pesquisa foi o maior problema diagnosticado, mas não interferiu na apuração do resultado final.

Na sequência, faremos uma análise dos resultados do trabalho de campo.

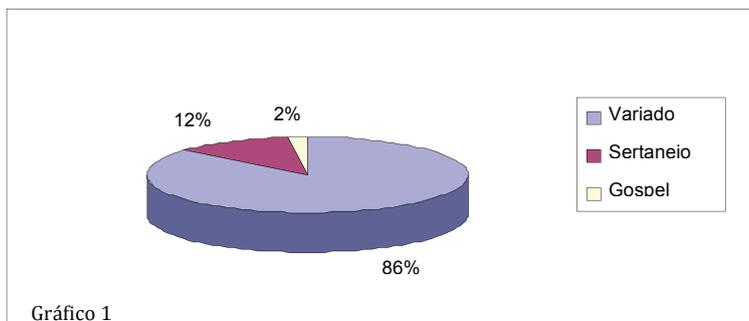
---

3. As cidades que responderam o questionário foram: Álvares Machado, Andradina, Araraquara, Assis, Avaré, Bady Bassit, Barueri, Batatais, Bertiooga, Campinas, Cananeia, Cerqueira César, Cravinhos, Guararema, Guareí, Guarulhos, Igaratá, Itajobi, Itatiba, Itirapina, Itupeva, Jales, Laranjal Paulista, Lençóis Paulista, Mesópolis, Miguelópolis, Mogi-Guaçu, Nova Europa, Paranapanema, Paulínia, Pedrinhas Paulista, Penápolis, Piracaia, Pirajuí, Pirassununga, Pompéia, Presidente Bernardes, Ribeirão Bonito, Ribeirão Pires, Salto Grande, Santa Albertina, Santa Cruz das Palmeiras, Santa Fé do Sul, Santa Gertrudes, Santa Isabel, São João da Boa Vista, Taquarituba, Taubaté, Três Fronteiras e Valinhos.

## Resultados

O Gráfico 1 mostra que nenhuma emissora respondeu que a rádio era de um estilo comunitário. A pergunta “qual é o estilo de programação da rádio” era aberta, e o entrevistado estava livre para responder o que quisesse. Todos responderam em função do estilo mais tocado de música. Normalmente, quando o entrevistado respondia que a rádio tocava de tudo, o pesquisador insistia na pergunta e a resposta era “ecclético ou variado”, como bem podemos observar no Gráfico 1, em que 86% dos entrevistados declararam que a emissora era de um estilo variado.

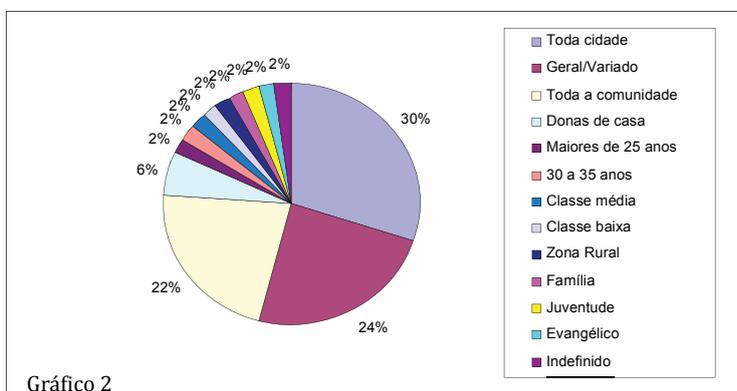
**Gráfico 1 - Estilo da Programação**



A pergunta “qual o público alvo da rádio” tinha por objetivo principal identificar se a emissora comunitária estava interessada em representar somente a comunidade onde ela estava inserida ou se ela tinha a intenção de cobrir a cidade onde ela estava instalada, como um todo. Interessante é notar que nenhum entrevistado respondeu que o público alvo da rádio era a comunidade onde ela estava instalada. Mais uma vez a pergunta era aberta e dava margem para que o

entrevistado respondesse livremente. Assim sendo, 30% das rádios comunitárias têm como público alvo toda a cidade onde ela está instalada, 24% disseram que seu público alvo é geral/variado - um dado que eu considero vago - e 22% das emissoras disseram ser toda a comunidade seu público alvo. Outros 6% disseram orientar a rádio às donas de casa e os demais 18% estão divididos por igual entre outros públicos, como bem podemos observar no Gráfico2.

**Gráfico 2 – O público alvo da emissora**



Os dados revelam que as rádios comunitárias não estão dirigidas, como deveriam estar, a um público específico, ou seja, a uma comunidade específica. De acordo com a lei, a rádio não pode fazer proselitismo, deve representar um bairro, uma comunidade, ser a voz do povo de uma determinada localidade. A rádio comunitária deve ser mais aberta ao diálogo e ao debate, ser menos musical. Apresentar propostas diferentes de fazer rádio. Ser criativa, procurar essa criatividade. Afinal, foi para esta finalidade que as comunitárias foram criadas: para fazer algo diferente das emis-

soras comerciais. E a cada gráfico apresentado neste trabalho, conclui-se que não é bem isso o que está acontecendo.

É fato que existem emissoras realmente de caráter comunitário. Acreditamos que, entre essas emissoras investigadas, como também podemos observar pela análise dos gráficos, existam emissoras realmente comunitárias, mas infelizmente são a exceção e não a regra. Notamos que a maioria delas parece não representar este caráter comunitário que tanto se buscou com a lei 9.612.

Interessante é ressaltar que muitas dessas emissoras comunitárias reivindicam aumento da potência. Mas para quê? Para fazer o mesmo que já fazem as emissoras comerciais? O que não pode acontecer é que uma emissora comunitária funcione como uma emissora comercial. Por que não? Porque se alguém quer transmitir com potência superior a 25 watts, então que instale uma emissora comercial. Simplesmente porque para isso já existem as emissoras comerciais AM e FM e não se precisaria fazer uma lei específica para a radiodifusão comunitária.

Conta-nos Ruas (2004, p. 135) em sua pesquisa que, tanto com os presidentes das associações quanto com os moradores, observou-se falta de conhecimento, tanto da própria comunidade quanto dos integrantes das Associações Comunitárias.

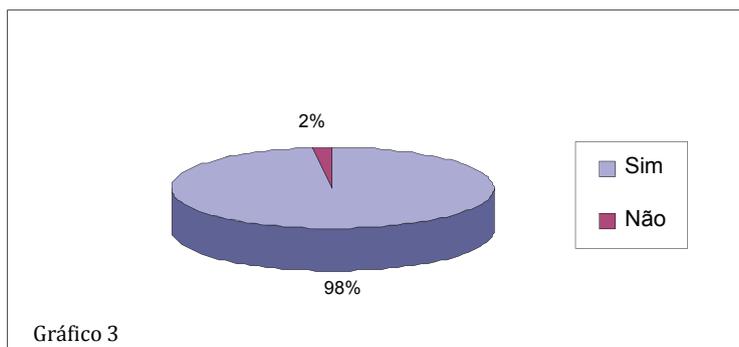
“Ambos confundem conteúdo com o que abrangem. Acreditam que, por estar prestando serviços a uma determinada comunidade e cumprir a lei com relação a manter a potência do transmissor em até 25 watts, já podem intitular as suas emissoras como “comunitárias”. Tendo em conta sua audiência e/ou seu público restrito, já que alcançavam apenas aquela comunidade e eventualmente alguns bairros adjacentes, esqueciam por completo do conteúdo,

fazendo parecer que uma emissora é comunitária pelo fato de ser organizada dentro de um bairro ou estar restrita territorialmente. Ao contrário, uma rádio comunitária se intitula comunitária pela participação da comunidade em sua gestão e não por sua audiência e/ou alcance de público”.

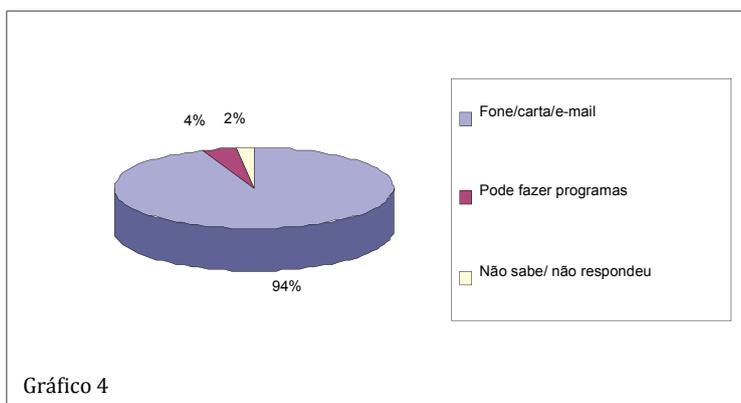
Ainda com o objetivo de tentar identificar o estilo das emissoras, outras perguntas foram feitas em diferentes pontos do questionário que serviriam como “perguntas de controle”, estratégias utilizadas nas investigações sociais para analisar as respostas recebidas. Essas perguntas, quando cruzados seus resultados, teriam que revelar um resultado parecido/semelhante. Por exemplo, havia uma pergunta sobre o estilo de programação da emissora, outra sobre o público alvo da rádio, outra querendo saber qual era o programa mais ouvido da rádio e de que estilo era este programa. Para finalizar, era perguntado se a emissora tinha algum programa específico para a comunidade onde ela estava inserida.

Com estas perguntas foi possível identificar o que uma emissora comunitária faz em seu dia a dia e qual seria seu perfil verdadeiro. Por considerar esse tema um dos mais importantes da investigação, insistiu-se tantas vezes em fazer perguntas diferentes, mas cujas respostas deviam ser parecidas. Por isso, foram denominadas de “perguntas de controle”, com a finalidade de identificar possíveis contradições entre as respostas dos entrevistados.

### Gráfico 3 – O ouvinte pode participar da programação?



### Gráfico 4 – Como o ouvinte pode participar da programação



Como esperado, no Gráfico 3, 98% dos entrevistados responderam que sim à primeira parte da pergunta, mas sem antes saber que estavam sendo avaliados sobre o “real” estilo da emissora e questionados sobre “como” o ouvinte poderia participar da programação da emissora. Nesta

análise, um dado que surpreendeu muito, pois 94% dos entrevistados responderam que o ouvinte poderia participar por telefone/carta ou e-mail e somente 4% disseram que o ouvinte poderia participar ativamente na programação da emissora, fazendo e produzindo programas de acordo com seu gosto.

## **Discussão**

As rádios comunitárias deveriam ter objetivos de mudança e desenvolvimento social, promovendo o direito à comunicação e à informação, em uma perspectiva de um sistema justo que tenha em consideração direitos humanos, tornando o poder acessível às massas e abrindo sua participação.

O termo “rádio comunitária” identifica um veículo de expressão social dos membros de uma comunidade, entendida como uma população local que compartilha interesses comuns. Opera em “mão dupla”, oferecendo à comunidade a oportunidade não só de ouvir, mas de falar, debater problemas, formular reclamações, divulgar as manifestações culturais e artísticas. Também denominada em vários países da América do Sul, como o Peru, Bolívia e Chile, de “comunicação grupal” ou “não de massas”, tem o objetivo de alcançar um alvo limitado, entretanto, qualificado, ao contrário da rádio de massa, que dirige suas mensagens para o grande público, heterogêneo e disperso.

No estudo “Formação de comunicadores comunitários: experiências colombianas”, o professor e investigador colombiano Germán Munõz ressalta que a comunicação comunitária prioriza o intercâmbio de ideias, de notícias e não a transmissão unilateral das informações. Suas características essenciais, afirma Munõz, podem ser resumidas “na participação de moradores locais como planejadores,

produtores e intérpretes de meios de comunicação da comunidade. Esses meios de comunicação funcionam muito mais como instrumento de comunicação da comunidade que para a comunidade” (1989, p. 145).

A Unesco (2002) define a rádio comunitária de acordo com a palavra “comunidade”, que “designa a unidade básica da organização social e horizontal”. Desta maneira, a rádio comunitária “usualmente é considerada complemento das operações dos meios tradicionais e um modelo participativo de administração e produção de meios”.

Contrariando os ensinamentos de Bertold Brecht, não tendo o ouvinte condição de participar do processo por meio de opiniões, ele fica restrito à participação por telefone, a pedidos de músicas previamente selecionadas, reclamações de serviços e explorações dramatizadas de cartas geralmente em programas policiais. Dentro desse espectro, segundo Moraes Dias, pode-se afirmar que a comunicação de massa, sob o domínio da indústria cultural, volta-se então para uma bem armada informação para as massas, dirigida e filtrada pelo poder.

“Podemos dizer que a questão cultural, no controle político e ideológico de meios de comunicação, é pouco valorizada pelas forças progressistas brasileiras. Podemos notar que são poucas as entidades organizadas (sindicatos, associações de classe ou de bairro, comunidades ou partidos políticos) que se interessam pela prática da radiodifusão livre e comunitária, que, se organizada coletivamente, seria um contraponto às forças que determinam o monopólio das comunicações” (DIAS, 1999, p. 5).

O pior é que muitas vezes quando estas associações se organizam e obtêm uma licença de rádio comunitária, fazem igual às rádios comerciais já existentes. Para Ruas (2004, p.

152), no caso das rádios comunitárias, a participação popular deveria ser entendida e exercida como um todo, de forma completa, desenvolvendo os três níveis primordiais de participação: decisões, execução e verificação de resultados. Mas participação não é algo que se possa impor à comunidade. Trata-se de um processo de conscientização, de desenvolvimento de consciência. Uma aprendizagem e, conseqüentemente, uma conquista.

Cláudia Ruas, em sua obra intitulada “Rádio comunitária: uma estratégia para o desenvolvimento local”, já havia comprovado em sua investigação que os ouvintes das rádios comunitárias investigadas por ela, “em sua maioria, participavam pouco, e quando participavam, chamavam apenas para pedir músicas e as oferecer a alguém”. Para Ruas (2004, p. 153), nos modelos atuais de radiodifusão comunitária, a forma da organização e a falta de recursos, aliadas aos problemas de recursos humanos – falta de preparação dos produtores e locutores que são representantes da própria comunidade – revelam os grandes obstáculos das emissoras investigadas, limitando-as a oferecer formas de interação coletiva apenas através de programas de seleção musical. “Não há conhecimento suficiente assimilado pelos locutores para que sejam fomentadores de debates, críticas, questionamentos; entretanto, fazem o que sabem, ficando extremamente prejudicada a interatividade com a emissora”.

A rádio comunitária deveria pôr o ouvinte cada vez mais em contato com sua realidade, para compreendê-la e poder transformá-la, já que, segundo Peruzzo (1998, p. 162), “a rádio comercial nunca fala da realidade do povo, mas sim de outras coisas, de outras realidades, justamente para estorvar a luta popular pela transformação da sociedade em que vivemos”.

A real intenção de se criar uma legislação em relação às rádios comunitárias era que a comunidade realmente pudesse

participar ativamente na emissora e não só participar por telefone, e-mails ou cartas. Pois isso, as comerciais já o fazem.

Qual seria o papel das rádios autenticamente comunitárias no século XXI, calcula-se em mais de quarenta mil o número de emissoras não legalizadas hoje no Brasil<sup>4</sup>e, infelizmente, as experiências de emissoras autenticamente comunitárias representam uma mínima parcela desse total. O exercício da cidadania por meio da rádio se encontra ameaçado em função da apropriação privada por comerciantes e políticos de um espaço que deveria ser público.

O texto constitucional e a legislação são claros sobre a necessidade de concessão, permissão ou autorização da União, para a execução dos serviços de radiodifusão, e não há exceção para emissoras de baixa potência. Esse controle, continua Sardinha (2004, p. 227), deve-se à necessidade do uso racional do espectro radioelétrico, para evitar pôr em risco a vida de pessoas, com possíveis interferências em serviços de radiocomunicação permitidos a bombeiros, polícia e aeronáutica. Dessa forma, confirmou-se a jurisprudência do STJ, ao decidir que a rádio comunitária, apesar de operar em baixa frequência e não ter fins lucrativos, não pode funcionar sem a devida autorização do Poder Público.

É de saber que a compreensão dos direitos e deveres do cidadão auxiliam na prática da cidadania integrada ao crescimento individual, estimulando o surgimento de lideranças populares e a consolidação dos já existentes. Essa é a maior contribuição do movimento de rádios autenticamente comunitárias hoje e no futuro, representem, cada vez mais, espaços alternativos de exercício da cidadania, ampliando as possibilidades de os cidadãos no futuro lu-

---

4. Dados fornecidos em entrevista pela Abraço (Associação Brasileira das Rádios Comunitárias).

tarem efetivamente por seus direitos junto ao Estado e à sociedade. Entretanto, alerta Vidal Nunes (2001), “o uso comercial ou político partidário dessas emissoras representa uma grave ameaça à legitimação desse espaço alternativo de expressão das classes populares, como comprova a investigação realizada nas eleições de 98 em Ceará”.

“Procurando reproduzir a programação das emissoras comerciais, apresentando uma composição comunitária artificial, reunindo associações comunitárias forjadas em sua maioria pela ação de agentes de propaganda eleitoral, essas emissoras indevidamente chamadas comunitárias se apropriam do espaço comunitário, privatizando a dimensão pública que deve ser um espaço coletivo de articulação, de organização e de conscientização política das comunidades que não dispõem de instrumentos de comunicação próprios” (NUNES, 2001, p. 238).

Segundo a autora, por meio da utilização de práticas clientelistas, associações comunitárias são forjadas para justificar a concessão de canais comunitários que acabam nas mãos de políticos e comerciantes, tergiversando assim o verdadeiro sentido de existência dessas emissoras.

Para Sardinha (2004, p. 225), a Lei 9.612/98, alterada pela Lei 10.597/02, deveria ter previsto comprovação de que a entidade candidata à execução do serviço de rádio comunitária realizasse algum trabalho social desde pelo menos um ano antes. “Evitar-se-iam assim entidades sem qualquer conotação social, muitas vezes de objetivo estritamente comercial, político e/ou religioso, sem qualquer compromisso com a comunidade local, se candidatassem à exploração do serviço de rádio comunitária. Isto, infelizmente, não ocorreu”.

## Conclusão

Assim como as rádios comunitárias investigadas por Ruas (2004, p. 117), esta investigação constatou também que as emissoras pesquisadas, que deveriam estar servindo como instrumento de descentralização e democratização de meios de comunicação, não são administradas pela comunidade, o que lhes garantiria, legalmente, o nome de comunitárias. Entretanto, pelos serviços que emprestam à comunidade, mesmo que esporádicos e em pequenas proporções, aproximam o emissor do receptor, criando uma maior proximidade entre o que se diz e o que quer ouvir. Por isso se voltam atrativas, mercadologicamente, pois captam uma parcela da audiência.

Assim, com base em Nunes (1995, p. 67), que disse que as chamadas rádios “piratas” “são emissoras que vêem a rádio essencialmente como um veículo de comunicação altamente lucrativo”, pode-se concluir que as rádios comunitárias legalizadas que somente têm preocupação com lucros, poderiam também ser chamadas de “piratas”.

Para Cogo (1998, p. 213), as dificuldades na compreensão das mediações relacionadas ao universo cultural dos receptores estão ligadas, sem dúvida, às inumeráveis limitações que enfrentam os produtores das rádios comunitárias e da comunicação comunitária de uma forma geral.

“A carência de recursos técnicos e financeiros, escassez de líderes comprometidos com esse tipo de proposta, a falta de planejamento, o caráter voluntário do trabalho das equipes, a baixa escolaridade, a metodologia inadequada, as posturas autoritárias, as expectativas e as relações no interior das equipes restringem as possibilidades de investir no conhecimento e compreensão do universo de recepção”.

Nesse caso, a comunicação passa a ser tratada como atividade-fim, perdendo sua potencialidade como função político-educativa para o conjunto das pessoas. O resultado é que poucos fazem tudo e dão aos veículos e a seus conteúdos o rumo que lhes parece bem, formando-os à sua imagem e semelhança e não às da organização social em que estão inseridos. Quando isso ocorre, a participação dos membros ou dos associados em geral é facilitada apenas em mecanismos que não afetem a tomada de decisões ou que não comprometam interesses ou a linha política desses meios. Chegam a ser feitos muitos convites à comunidade para que se envolva, mas na prática não se viabilizam canais para esse fim.

Por que se estaria deixando de propiciar a participação ampliada da população? Em razão, possivelmente, de ingenuidade, ou de objetivos pessoais, ou de interesses partidários, ou de convicções políticas vanguardistas. Ou até de um componente cultural vinculado à inexperiência brasileira no que se refere a uma prática participativa democrática, o que pode explicar o fato de que tal situação geralmente nem seja rejeitada pela comunidade, que acaba até por encará-la como natural.

A conclusão a que se pode chegar é que com as rádios comunitárias não existe um meio termo: ou elas começam a fazer algo diferente do que foi feito até agora nas emissoras comerciais, ou simplesmente não são necessárias.

As rádios comunitárias deveriam debater diferentes temas, respeitando sempre a diversidade cultural, e não tolerando qualquer tipo de ditadura, nem sequer a musical dos grandes estúdios de produção e gravação. Vigil (2003), em seu Manual Urgente para Radialistas Apaixonados, defende que as rádios comunitárias se definem pelas seguintes características:

- ★ não têm fins lucrativos;
- ★ a comunidade tem o controle e propriedade da rádio; e
- ★ a participação da comunidade é central neste processo.

O autor deixa claro que rádios comunitárias não têm por objetivo fazer algo para as comunidades: a própria comunidade deverá fazer algo para si mesma, controlando seus meios de comunicação.

Embora tenham significado um importante passo para a reivindicação de políticas menos monopolistas de comunicação, despertando nas comunidades a urgência de legislações mais democráticas, as rádios comunitárias carecem de uma mobilização social mais intensa. Restringem-se muito à aventura de romper com o monopólio estatal ou com a postura comercial que norteia aos meios de comunicação de muitos países. Entretanto, muitas vezes, como comprovado por este trabalho, acabam repetindo os mesmos modelos que tanto criticam.

Difícil entender por que as emissoras comunitárias insistem em copiar as programações de emissoras comerciais ao invés de buscar criatividade e fazer algo novo. As rádios comunitárias, que deveriam atuar sempre no marco da legalidade desde a sua programação, poderiam estar respondendo em muitos casos às necessidades, interesses, problemas e expectativas de setores muitas vezes relegados, discriminados e empobrecidos da sociedade civil. A necessidade crescente de expressão das maiorias e minorias sem acesso aos meios de comunicação e sua reivindicação ao direito de comunicação, de livre expressão de ideias, de difusão de informação tornam iminente a necessidade de procurar bens e serviços que lhes assegurem condições básicas de dignidade, segurança, subsistência e desenvolvimento. Em muitos casos, essas emissoras podem facilitar a circulação livre de informação respirando a liberdade de expressão e o diálogo

go dentro das comunidades para promover a participação. Além disso, contar com procedimentos que garantam o direito da liberdade de expressão é um dos mecanismos mais efetivos para combater a corrupção. A lei 9.612 está perto de completar 15 anos e nos parece que não está sendo bem cumprida por falta de fiscalização dos órgãos competentes. Resta saber até quando essas emissoras insistirão em copiar um formato para o qual elas não foram criadas.

No século que terminou, os exemplos de mobilização pela democratização da rádio são muitos, indo das grandes manipulações do período da Segunda Guerra Mundial, passando por movimentos revolucionários das décadas posteriores, como os da Argélia, de Cuba e do Nicarágua, até por movimentos religiosos. A lição diz que o êxito destas mobilizações depende não só da capacidade técnica da utilização do veículo, mas, principalmente, das predisposições dos ouvintes, sejam elas psicológicas, sociais, culturais, econômicas ou políticas.

Como se pode observar, na história recente do Brasil o povo conseguiu pressionar o Estado e fazer com que ele criasse uma Lei para tentar regularizar as rádios piratas que estavam proliferando muito rapidamente por todo o território nacional sem nenhuma regularização. Triste constatar que a lei não está sendo cumprida, mas esperamos que esta lei seja cumprida para que as rádios comunitárias, ao final, sejam um instrumento a mais que possa ajudar este país a prosperar e superar o subdesenvolvimento político, social e econômico.

## Referências

BRASIL. Lei n.º 9.612, de 19 de fev. 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária. Diário Oficial, Brasília: 20 fev.1998.

BRASIL. Decreto n.º 2.615, 3 de jun. de 1998. Aprova o Regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária. Ministério das Comunicações, Disponível em <http://www.mc.gov.br/>>

BRECHT, Bertolt. *Teoria de la radio* (1927 – 1932). [ S.l. : s.n. ], 1970.

COGO, D. M. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.

DIAS, C. E. d. M. *Rádio livre: um espaço experimental no ensino de rádio*. INTERCOM, Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

MUNÕZ, GERMÁN. Formação de comunicadores comunitários: experiências colombianas. In: MELO, José Marques de (Org.). *Comunicação na América Latina*. Campinas: Papirus, 1989.

NUNES, M. A. M. *Rádios livres. O outro lado da Voz do Brasil* (Mestrado em Ciências da Comunicação). Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1995.

NUNES, M. V. *Rádios comunitárias no século XXI: exercício da cidadania ou instrumentalização popular?* Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

PERUZZO, C. M. K. *Comunicação nos movimentos populares*. Petrópolis: Vozes, 1998.

RUAS, C. M. s. *Rádio comunitária: uma estratégia para o desenvolvimento local*. Campo Grande: UCDB, 2004.

SARDINHA, L. R. *Radiodifusão: o controle estatal e social sobre suas outorgas*. Belo Horizonte: Mandamentos, 2004.

UNESCO: World Communication Report 1998, pág. 148.  
In *CIDH, Informe Anual*, ano 2002, Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión.

VIGIL, J. I. L. *Manual Urgente para radialistas apaixonados*.  
São Paulo: Paulinas, 2003.

# 13.

## Rádio, literatura e história no Brasil do século XX

DORIS FAGUNDES HAUSSEN<sup>1</sup>  
*PUC do Rio Grande do Sul*

Os acontecimentos do dia a dia, tradicionalmente, têm sido a matéria-prima para os conteúdos tanto do rádio quanto da literatura, alimentando a produção ficcional e a radiofônica. Nesse sentido, o presente artigo<sup>2</sup> propõe-se a analisar como a ficção registra esta mídia e qual o imaginário referente ao rádio se faz presente na literatura, através do estudo de sete romances. As obras analisadas são *A estrela sobe*, de Marques Rebelo, *A ópera de sabão*, de Marcos

---

1. Professora no PPG em Comunicação Social da PUCRS e Pesquisadora do CNPq.

2. Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla intitulada “Rádio e Literatura no Brasil do século XX”, em desenvolvimento pela autora, como bolsista PQ/CNPq. A partir desta pesquisa outros textos têm sido produzidos. O levantamento dos dados contou com o apoio da bolsista de Iniciação Científica CNPq/PUCRS, Jessica Mazzola.

Rey, *Dona Anja*, de Josué Guimarães, *Quarup*, de Antonio Callado, *Os subterrâneos da liberdade- Ásperos tempos*, de Jorge Amado, *Crônicas de uma rádio pirata*, de Tailor Netto Diniz, e *Lâmina cega*, de Luís Dill. A escolha dos romances deveu-se ao período histórico focado, pretendendo-se, assim, ter uma ampla cobertura do contexto brasileiro. É importante salientar, ainda, que o artigo não se propõe a analisar possíveis adaptações de obras literárias para o rádio, como radionovelas, peças radiofônicas, e outras produções. O foco, como já foi explicitado, é analisar o papel do rádio no conteúdo das obras de ficção.

## **Rádio e literatura**

A trajetória do rádio acompanha a do país, praticamente em todo o século XX. A literatura, por sua vez, com o surgimento do veículo representou “a retomada de valores perdidos ou ameaçados, não somente da cultura culta, mas também da literatura popular, tanto falada quanto escrita”, segundo Fadul (in AVERBUCK, 1984, p. 156). Para a autora, o rádio, a imprensa, o cinema e a televisão, “ao contrário do que se poderia imaginar, ao ampliarem o conceito de literatura, não a destroem, mas vieram dar uma nova vida à arte, que adquire, assim, uma outra função social”. Fadul considera que “o universo da literatura não se limita mais à página impressa do livro, mas está em toda a parte, na crônica do jornal, nos scripts de cinema, rádio e televisão”.

Sobre o tema, Borelli e Mira (1996, p. 44) ressaltam, ainda, que

“Inúmeras outras manifestações culturais circularam indistintamente – em tempos e espaços variados – pelo universo da literatura, circo, teatro,

rádio, televisão e cinema latino-americanos. Elas determinaram os contornos de uma cultura popular de massas e podem ser produzidas ora de forma mais artesanal – no caso dos circos-teatros – ora no interior das mais organizadas empresas culturais, como rádio, cinema e televisão. Em qualquer destes campos explicita-se a conexão dos meios de comunicação com expressões da cultura popular, demarcando espaços de continuidade entre tradições culturais populares e cultura de massas.”

Reflexões sobre a relação da literatura com o rádio, portanto, principalmente no que se refere à radionovela, têm registrado o fenômeno, como as de Fadul, Martin Barbero e Borelli, entre outros. No entanto, há uma lacuna no que diz respeito a análises sobre a presença do rádio no enredo da ficção – romances, contos, crônicas – o que se constitui no objeto do presente texto<sup>3</sup>.

O início do rádio no Brasil coincide com a própria estruturação política do país. Quando Getúlio Vargas assumiu a presidência, em 1930, o veículo sofreu o seu impacto inicial ao surgir o primeiro documento sobre a radiodifusão. Até então o rádio era regido pelas leis da radiotelegrafia, mas, a partir de 1932 a publicidade foi legalmente permitida, vindo a traçar os rumos da trajetória da radiodifusão brasileira. Sobre aqueles anos, Sevckenko (1998, p. 348) diz:

“A partir dos anos 30, mais precisamente com a introdução dos rádios de válvula, começa a lenta invasão do rádio no universo doméstico, que será

---

3. Esta parte inicial consta também do artigo da autora “Rádio e imaginário na obra de Erico Verissimo: uma análise de Incidente em Antares”, publicado na revista *Logos. Comunicação e Universidade*. Rio de Janeiro, Eduerj, 2011.

marcante apenas na década seguinte com a ampla e abrangente penetração da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O brasileiro já podia ligar o rádio em casa e conectar-se não apenas com o espaço socializado e partilhado mas também com aquela nova (e longínqua) República.”

De lá para cá, nesses 90 anos, o rádio esteve presente em todas as manifestações da vida do país, podendo-se dizer que a relação do mesmo com a cultura tem sido muito próxima, desde a divulgação das primeiras músicas gravadas, como *Pelo Telefone*, de Donga, passando pelos programas de auditório, de humor, radionovelas, pelas jornadas esportivas e reportagens. O veículo divulgou eventos e destacou nomes de jornalistas, radialistas, artistas, músicos, esportistas. Fez grandes coberturas de momentos felizes e de grandes tragédias brasileiras. O rádio foi responsável, também, pela alavancagem da indústria cultural no país pois funcionou como impulsionador de vários elos desta corrente: a indústria fonográfica, as revistas especializadas, o cinema, os artistas, o jornalismo, o esporte, a publicidade e a própria televisão (Haussen, 2004).

Além da participação na cultura, na política e na economia do país, é preciso ressaltar, ainda, o seu papel integrador. No início, através, principalmente, da Rádio Nacional, mas, também, das emissoras locais que reproduziam os acontecimentos de interesse da nação, através dos seus microfones, sem esquecer de seu compromisso com a comunidade próxima. Sobre a ambiguidade do rádio desses anos, Tota (1990, p. 16) lembra que o mesmo “invade a vida cotidiana para reproduzi-la segundo determinações e interesses dos grupos detentores da posse desse meio de comunicação, ao mesmo tempo em que a vida cotidiana envolve o rádio colocando-o como parte do seu estilo de vida”.

Na atualidade, a possibilidade de formação de redes e cadeias, e a sua presença na internet, oportunizada pelo avanço tecnológico, permite maior visibilidade do país e dos acontecimentos internacionais. Se a televisão aberta tomou para si o papel que a Rádio Nacional desempenhava, se a globalização e a tecnologia oportunizam cada vez mais as informações mundiais, tem cabido ao rádio, devido às suas características inerentes, promover as informações locais.

### **O significado dos imaginários**

A compreensão do papel do rádio nos romances analisados exige, inicialmente, uma reflexão sobre o significado do imaginário. Neste sentido, para Morin (1984, p. 81) “o imaginário é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética”. Segundo o autor, “o imaginário liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, trazem a destruição, a loucura ou o horror”. Morin considera, ainda, que o imaginário não só delinea o possível e o realizável, “mas cria mundos impossíveis e fantásticos. Pode ser tímido ou audacioso, seja mal decolando do real, mal ousando transpor as primeiras censuras, seja se atirando à embriaguez dos instintos e do sonho” (idem).

Por sua vez, Machado da Silva (2003, p. 50) salienta que “no imaginário, nunca há verdade, pois nele tudo é invenção, narrativa, seleção, bricolagem, modo de ser no mundo. No imaginário, em consequência, não há verdadeiro nem falso. Como num romance, todos os enredos são possíveis e legítimos”. Para o autor,

“Os melhores cartógrafos de imaginários são os escritores, os romancistas, os cronistas do cotidiano e

os repórteres. Todos aqueles que procuram captar os flagrantes do vivido, livres da obsessão explicativa, impulsionados pelo vírus da empatia, da compreensão, da descrição, da fotografia. O imaginário é sempre irreduzível. Não se reduz ao utilitário, ao explicável, ao ideológico, à crença, à razão, ao científico, ao cognitivo, à cultura [...] Pelo imaginário, cada um faz da sua vida uma obra de arte. O autor, no caso, cria, involuntariamente, seus próprios parâmetros, seu público, seu cânone e a sua forma de narrar. Todo imaginário é uma imaginação do real” (idem, p. 51).

Já Bazscko (1991) considera que designar a identidade coletiva é, por conseguinte, marcar o território e as fronteiras do mesmo, é definir as relações com os outros, formar imagens de amigos e inimigos, de rivais e aliados. Significa, ainda, conservar e modelar as recordações passadas bem como projetar para o futuro os temores e as esperanças. Conforme o autor, “os modos de funcionamento específico deste tipo de representações em uma coletividade refletem-se, particularmente, na elaboração dos meios de sua proteção e difusão, assim como de sua transmissão de uma geração a outra”. Deste modo, “o imaginário social é uma das forças reguladoras da vida coletiva” (BAZSCKO, 1991, p. 29).

Por outro lado, sobre as alterações que a sociedade vem sofrendo devido a sua relação com as tecnologias, Martin Barbero (in MORAES, 2006, p. 70) salienta que as mesmas ocorreram, efetivamente, nas “condições de circulação entre o imaginário individual (por exemplo, os sonhos), o imaginário coletivo (por exemplo, o mito) e a ficção (literária ou artística)”. Para o autor, “a relação global dos seres humanos com o real se modifica pelo efeito de representações associadas às tecnologias, à globalização e à aceleração da história (Marc Augé).

## Os romances

Os sete romances analisados neste artigo referem-se, de alguma maneira, às décadas de 30 a 90 do século passado, em que o rádio teve forte presença junto à sociedade. Nesses, buscou-se verificar a abordagem relativa ao rádio, os imaginários presentes e a história do Brasil registrada. Em *A Estrela Sobe*, publicado em 1939, o autor, Marques Rebelo<sup>4</sup>, conta a trajetória de Leniza, órfã de pai desde pequena. De origem humilde, ela sonha ser cantora de rádio. Mesmo advertida das dificuldades da profissão, ela faz teste em uma emissora. A jovem é contratada e assume o nome de Leniza Máier. O romance aborda as dificuldades das candidatas ao “estrelato” radiofônico, sua ascensão e queda. No período, tanto a indústria radiofônica, em si, cujas vendas já eram rentáveis, quanto as emissoras, tinham papel reconhecido na sociedade.

Por sua vez, o romance *Os ásperos tempos*, primeiro volume da trilogia *Os subterrâneos da liberdade* (1954), de Jorge Amado<sup>5</sup> narra a instauração do regime ditatorial do

- 
4. Marques Rebelo era o pseudônimo do autor carioca Eddy Dias da Cruz. Nascido em 6 de janeiro de 1907, ele foi, além de escritor, jornalista. Ainda criança mudou-se para Minas Gerais junto com a família. Escreveu seis romances, mas também foi autor de contos, crônicas e uma peça de teatro. Assumiu uma cadeira na Academia Brasileira de Letras em 1966 e morreu dia 26 de agosto de 1973, no Rio de Janeiro.
  5. Jorge Amado nasceu em Itabuna, Bahia, em 10 de agosto de 1912. Foi jornalista e engajou-se politicamente, tornando-se comunista. Fez parte da Academia Brasileira de Letras. Recebeu inúmeros prêmios nacionais e internacionais por seus livros e ainda é o autor brasileiro mais publicado em todo o mundo. A grande maioria da sua obra é composta de romances, entre os quais *Capitães da Areia*, *Dona Flor e seus dois maridos*, *Gabriela, Cravo e Canela*, e *Tieta do Agreste*.

Estado Novo, imposto em 1937 por Getúlio Vargas, desde os seus preparativos. Os espaços operários, aparelhos clandestinos e a cidade de São Paulo são os principais cenários da narrativa. A história mostra principalmente dois aspectos: a riqueza e o poder da alta burguesia com seus banqueiros e fazendeiros, e os trabalhadores, militantes comunistas e a pobreza do proletariado. O rádio aparece diversas vezes nesse romance, sendo o principal enfoque a transmissão de informações políticas. O veículo divulga que o golpe está instaurado e também dá as novas sobre a política naquele momento. Além de servir como entretenimento entre uma notícia e outra, as estações da época também apresentavam programação musical brasileira. O aparelho de rádio, a bateria, podia captar sinais de outras emissoras, inclusive internacionais, através das ondas curtas, o que permitia ao ouvinte ficar sabendo da visão que os outros países estavam tendo daquele fato histórico brasileiro. No romance é citado: “Apolinário esperava impaciente que o noticiário começasse. Quase não comeu. Veio para junto do rádio, mastigando um pêssego. E ouviu, no correr da noite, aquele noticiário e todos os outros que pôde captar nas estações brasileiras, argentinas e uruguaias”. O rádio aparece também como agente de status. Quando Lucas, um dos personagens, consegue um espaço em uma emissora para fazer seu discurso, a família emociona-se: “Apenas Manuela, o ouvido curvado sobre o aparelho de rádio de uma família vizinha, sorriu orgulhosa ao ouvir a voz redonda do “speaker” dizendo o nome do irmão”.

Na década de 50, *Ópera de Sabão*, de Marcos Rey<sup>6</sup>, conta

---

6. Marcos Rey era o pseudônimo de Edmundo Donato, autor paulista, nascido em 17 de fevereiro de 1925. Ele foi também redator de programas de televisão, adaptando clássicos como *A Moreninha*, de Joaquim Manuel de Macedo, e *O Príncipe e o Mendigo*, de Mark Twain. Sua cidade natal era o cenário de grande parte de suas obras.

a história de uma família paulistana de classe média composta por um casal e seus três filhos. O livro narra a vida das personagens durante os três dias que precederam o suicídio de Getúlio Vargas. O patriarca, Manfredo Manfredi, viaja para o Rio de Janeiro prometendo matar Carlos Lacerda, a quem considerava o assassino do presidente. Enquanto isso, a esposa Hilda e os três filhos precisam enfrentar problemas do cotidiano, como uma gravidez indesejada da filha. Hilda Manfredi trabalha no rádio, onde é locutora de um programa em que assume o papel de Madame Zohra, que dá conselhos para os ouvintes. A audiência do programa é composta principalmente por donas de casa e a personagem encarnada por ela traz uma representação caricatural. A transição da “era do rádio” para o período em que a televisão chega aos lares também é mostrada.

*Quarup*, de Antônio Callado<sup>7</sup>, publicado pela primeira vez em 1967, é dividido em sete capítulos extensos: *O ossuário*, *O Éter*, *A maçã*, *A orquídea*, *A palavra*, *A praia* e *O mundo de Francisca*. A história inicia no governo de Getúlio Vargas e segue até o início da ditadura militar brasileira dos anos 60. O protagonista, Padre Nando, vive em um mosteiro

---

O escritor dedicou-se à literatura juvenil, mas também escreveu contos, crônicas e romances para adultos. Foi, inclusive, roteirista de pornochanchadas produzidas na Boca do Lixo, em São Paulo. Na década de 90, tornou-se colunista da revista *Veja*. Marcos Rey faleceu em 1999.

7. Antônio Callado nasceu em Niterói, Rio de Janeiro, e trabalhou desde cedo como jornalista, tendo se formado em Direito. Sua carreira profissional, no entanto, deu-se na imprensa: passou de repórter a redator-chefe do extinto *Correio da Manhã*. Em 1941 foi para Londres onde exerceu a função de correspondente de guerra da BBC, emissora na qual permaneceu por vários anos. Viajou por muitos lugares produzindo grandes reportagens. O sucesso literário veio com *Quarup*, em 1967. Faleceu no Rio de Janeiro, aos 80 anos.

em Pernambuco, onde toma conta do ossuário, mas tem o sonho de ir viver com os índios no Xingu. O rádio aparece por diversas vezes ao longo da narrativa, tendo papel essencial quando Nando se encontra no Xingu. O veículo é o seu contato com o mundo exterior, servindo também como meio de comunicação com os companheiros da equipe. É por meio do rádio que chega a notícia de que Vargas iria ao Xingu. E, por um defeito no aparelho, não o grupo não recebe a notícia do atentado a Lacerda, sendo informado, posteriormente, por um ministro. E é pelo rádio que chega a notícia do suicídio de Getúlio Vargas. Já no início da ditadura militar, nos anos 60, em Pernambuco, Nando está preso em um carro do exército. Olha pela janela e há camponeses sentados em silêncio no meio fio. Um deles liga o rádio, que anuncia: “O último comunicado do comando do IV Exército diz que reina a mais completa ordem em todo país”.

O romance *Dona Anja*, de Josué Guimarães<sup>8</sup>, aborda um dos temas importantes do momento em que se passa a história: a questão da legislação sobre o divórcio no Brasil. Em meio às transformações políticas e culturais, a narrativa em forma de folhetim tem como personagem principal Angélica. Chamada de Dona Anja, ela intriga a população da pequena cidade do interior com suas idéias avançadas. O pano de fundo para os debates presentes no romance é a aprovação da Lei do Divórcio pelo Congresso, em três de dezembro de 1977. A partir da notícia ouvida do rádio, a

---

8. Josué Guimarães nasceu em São Jerônimo, Rio Grande do Sul, em 7 de janeiro de 1921. Foi jornalista e escritor tendo trabalhado em periódicos nacionais (Folha de São Paulo e Jornal do Brasil) e regionais (Zero Hora e Correio do Povo). Teve atuação política, tendo sido vereador em Porto Alegre. Escreveu mais de 20 obras, entre romances, contos e novelas. Faleceu em 1986.

questão é comentada, assim como o contexto político da época, que começava a ser questionado no interior do Rio Grande do Sul. Tanto os pontos de vista mais liberais quanto os conservadores estão representados. O rádio é o meio responsável por noticiar as informações que servem de base para as conversas presentes no romance. A divergência de opiniões aparece a partir da forma que as personagens entendem especialmente a aprovação da Lei do Divórcio, cuja votação é acompanhada pelo rádio. Nota-se a abrangência do veículo, tendo como característica ser acessível a pessoas com distintos graus de instrução. Ainda no começo do romance, Dona Anja diz: “tragam o radinho de pilha que está no meu quarto”. A televisão era recente no interior do país e seu ajuste era sensível, com isso o rádio mantinha sua importância.

Por sua vez, *Crônicas de uma rádio pirata*, de Tailor Netto Diniz<sup>9</sup>, aborda o surgimento de uma rádio pirata na pacata cidade de Vila Rica. Todos os sábados à noite, iam ao ar os segredos dos habitantes mais ilustres do local. Parte da população teme que detalhes de sua intimidade sejam revelados, o que leva a polícia a entrar em ação. São feitas prisões a esmo, de forma absurda, mas nem isso resolve o problema. A emissora fica cada vez mais forte e bem informada. O mistério aumenta quando um crime envolve uma pessoa importante na cidade. O rádio é o instrumento de ação, que chega para revelar o que as pessoas ilustres querem esconder. Com humor sarcástico que não teme represálias, os

---

9. Tailor Netto Diniz é jornalista, tendo 11 livros publicados entre romances, crônicas e contos. É também roteirista de cinema e televisão. Entre seus livros estão *O assassino usava batom* que ganhou, em 1998, destaque em narrativa longa, do Prêmio Açorianos de Literatura, e *Transversais do tempo*, 2007, melhor livro de contos no Prêmio Açorianos e no Prêmio Associação Gaúcha de Escritores.

segredos são expostos, obrigando os cidadãos a assumirem seus vícios. Questiona-se a veracidade das histórias narradas, bem como a honestidade do locutor. Como resultado das indiscrições da rádio pirata ocorrem três mortes. A abertura musical da rádio torna-se uma marca registrada: a música “Fica comigo esta noite”, de Nelson Gonçalves, e o locutor é descrito como tendo uma entonação quase circense ao apresentar o programa. Nota-se a facilidade de se colocar um programa no ar e a sua força de penetração, especialmente nas localidades do interior.

O romance *Lâmina cega*, de Luís Dill<sup>10</sup>, traz a história de um jovem, cujos pais separaram-se quando era criança e que vive com uma tia em um apartamento de Porto Alegre. Um dia, após tomar café da manhã ele decide matá-la. Então crava uma faca em sua nuca, deixa-a em seu apartamento e sai. Vai contar ao pai o que havia feito e acaba matando-o também. A partir daí, assassina mais quatro pessoas da mesma forma. O rádio está presente desde o princípio da história, sendo o locutor, o “homem do rádio”, um personagem crucial na narrativa, uma vez que o veículo fica sempre ligado e são abordados muitos casos de violência. Durante os assassinatos, o jovem pensa ouvir o locutor dizendo “faz faz faz...”. Há, ainda, a divulgação da publicidade “Arouca deixa mais branca toda sua roupa”, da qual o jovem se lembrará após os crimes que mancham suas roupas de sangue. O rádio assume seu papel mais importante no desfecho da narrativa, quando o personagem,

---

10. Luís Dill nasceu em Porto Alegre, em 4 de abril de 1965. Formou-se em Jornalismo pela PUCRS, tendo atuado na profissão. Como escritor estreou em 1990 com a novela policial juvenil *A caverna dos Diamantes*. Atualmente tem 31 livros publicados, além de participações em diversas coletâneas. Também é colaborador de jornais e de revistas.

no apartamento de uma das vítimas, ouve o “homem do rádio” divulgar os assassinatos, chamando-o de “o matador do Centro”. Ele decide ligar para a emissora e confessar seus crimes. Fala, então, com o comunicador e conta o que fez. O radialista torna-se hostil, e Carlos começa a falar mal do programa: “tu vai mudar o quê lidando só com esse lixo todo o dia?”, questiona. No final, para mostrar a irresponsabilidade do apresentador, Carlos leva-o a crer que vai se matar e assassina outro homem – com as características anunciadas no rádio – em seu lugar, jogando-o da janela. O radialista anuncia (equivocadamente) a morte do matador, vangloriando-se de tê-lo entrevistado.

### **Algumas considerações**

Os sete romances, além do enredo ficcional propriamente dito, traçam um grande painel da sociedade brasileira vista, em grande parte, sob o ângulo do rádio, que era a mídia de massa mais destacada naquele momento. E o que o veículo mostra nos romances, insere-se na proposta de Baszcko (1991, p. 28) quando este salienta que através dos *imaginários sociais*, uma coletividade designa sua identidade, elabora uma representação de si mesma e marca a distribuição dos papéis e posições sociais.

Por outro lado, a influência do rádio na divulgação das informações e na abordagem das temáticas importantes da época, como a política, a social (divórcio, por exemplo), a da violência urbana, entre outras, justificava a sua presença nas páginas dos romances. É interessante lembrar que ao longo do período em que se passam os enredos ficcionais, o rádio, na política, por exemplo, anunciava a implantação do Estado Novo, em 1937, através de discurso do próprio Vargas ao microfone da rádio Nacional. Divulgava, também, a deposição do presidente, em 1945, o seu retorno

nos anos 50, assim como o período da ditadura militar nos anos 60. E esta realidade, em alguns dos romances é retratada. O próprio papel do rádio, em si, também é abordado, como no romance sobre a rádio pirata, assim como a influência do comunicador junto aos ouvintes, como no romance “Lâmina cega”, sobre o assassino e a sua relação com o programa radiofônico popular. O que demonstra a importância do veículo na construção de imaginários, tanto políticos, quanto culturais e sociais, que são apropriados pela literatura para a construção de suas tramas.

Assim, quando literatura e rádio se unem há uma potencialização desta força, lembrando, conforme Marcondes Filho (2008, p. 63), que “são a literatura e a poesia os formatos que mais transformam as opiniões, os posicionamentos, as crenças, as atitudes das pessoas porque tocam fundo e mexem com os mecanismos que formam nossas opiniões, interferem em áreas que somos mais indefesos, menos prevenidos”.

Estes mecanismos, para o ser humano, por sua vez, podem ser compreendidos em relação às criações literárias, segundo Rivera (1987, p. 51),

Como o alimento poético, sua fome de aventura e ficção, sua necessidade de circulação constante entre o imaginário e o real, sua eterna necessidade de maravilhar-se com o espetáculo de sua própria vida e com o espetáculo sugestivo e excitante das vidas e destinos alheios, ainda que este espetáculo, ao final, não seja mais que transitório engano ou apenas uma frágil arquitetura de palavras<sup>11</sup>.

Sem esquecer, ainda as considerações de Carlos Fuentes (1993, p. 26), que percebe o romance “não só como encon-

---

11. Tradução do espanhol pela autora.

tro de personagens, senão como encontro de linguagens, de tempos históricos distantes e de civilizações que, de outra maneira, não teriam oportunidade de relacionar-se”. E mais: “o escritor expande os limites do real criando mais realidade com a imaginação, dando-nos a entender que não haverá *mais* realidade humana se não a cria, também, a imaginação” (idem, p. 173)<sup>12</sup>. Limites, estes, que são expandidos pelo rádio, principalmente nesse período em que o veículo reina quase absoluto, e que, posteriormente, serão divididos com a televisão.

Os sete romances analisados neste artigo, desta forma, ao incluir o rádio em seus enredos, reconhecem a importância do veículo e a força do mesmo sobre os imaginários dos ouvintes – além de trazerem, em si, os imaginários de seus escritores. Envolvem, assim, os leitores nas suas tramas ficcionais, mexendo com a “necessidade de circulação entre o imaginário e o real” a que se refere Rivera, e auxiliando, ainda, no reforço e na construção de novos imaginários. Sem esquecer o resgate da memória histórica dos ricos anos do século XX e do próprio rádio, que ao longo desse período teve inúmeros avanços tecnológicos e alterações nos gêneros e na programação, ampliando e diversificando a sua influência, como foi observado nos romances estudados. Modificações essas que vão desde os programas de auditório e os dramas de suas “estrelas”, até as rádios comunitárias e os programas populares, revelando o desenvolvimento e as características próprias da sociedade brasileira.

Ao finalizar é interessante salientar, como já foi citado, que este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre rádio e literatura no Brasil, na qual mais de 90 obras já foram analisadas. Dessas, as décadas mais abordadas nos enre-

---

12. Tradução do espanhol pela autora.

dos são as 60 e 70, com temas referentes, em grande parte, à ditadura militar brasileira, o que demonstra o impacto desse período na sociedade. Assuntos que remetem ao futuro do rádio são tratados em apenas quatro obras. Este fato leva a refletir que os imaginários se consolidam ao longo do tempo – e o rádio do século XX já teve esta possibilidade. No entanto, o rádio do século XXI com suas importantes alterações ainda vai exigir um período de maturação para que se faça presente no imaginário dos novos escritores e, conseqüentemente, nas suas obras. O que será, provavelmente, tema para futuras pesquisas.

## Referências

AMADO, J. *Subterrâneos da liberdade - Ásperos tempos*. Rio de Janeiro, Record, 1954.

BACZKO, B. *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 1991.

BARBERO, J.M. Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da Comunicação no novo século. In MORAES, D. (org., 2006). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad.

BORELLI, S. e MIRA, M.C. Som, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas no Brasil. In *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação*. vol. XIX, nº 1, janeiro/junho de 1996. São Paulo, Intercom.

CALLADO, A. *Quarup*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.

DILL, L. *Lâmina cega*. Porto Alegre, WS Editor, 1999.

FADUL, A. *Literatura, rádio e sociedade: algumas anotações*

sobre a cultura na América Latina. In AVERBUCK, L. *Literatura em tempo de cultura de massa*. São Paulo, Nobel, 1984.

FUENTES, C. *Geografía de la novela*. Mexico, Fondo de Cultura Económica, 1993.

GUIMARÃES, J. *Dona Anja*. Porto Alegre, L&PM, 1978.

HAUSSEN, D. F. Rádio e imaginário na obra de Erico Veríssimo: uma análise de Incidente em Antares. *Revista Logos: Comunicação e Universidade*, vol. 18, n° 2, pp:96-106. Rio de Janeiro, Eduerj, 2011.

----- . Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In BARBOSA FILHO, PIO-VESAN e BENETON (orgs.). *Rádio sintonia do futuro*. São Paulo, Paulinas, 2004, pp: 51-62.

MARCONDES FILHO, C. *Para entender a Comunicação: contratos antecipados com a nova teoria*. São Paulo, Paulus, 2008.

MARQUES REBELO. *A estrela sobe* (1939). Rio de Janeiro, José Olympio, 2010.

MORIN, Ed. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo - 1. Neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1984.

REY, M. *Ópera de sabão*. Porto Alegre, L&PM, 1980.

RIVERA, J. “Los avatares de una vieja pasión nacional: radio y teleteatro”. In Ford, Rivera y Romano. *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Buenos Aires, Editorial Legasa, 1987.

SARLO, B. *La imaginación técnica*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1997.

SEVCENKO, N. A capital irradiante. In SEVCENKO, N.

(org). *História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio*. Vol. 3. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

SILVA, J. M. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre, Sulina, 2003.

TAILOR NETTO, D. *Crônica de uma rádio pirata*. Porto Alegre, Alquimia da palavra, 1992.

TOTA, A. P. *A locomotiva no ar. Rádio e modernidade em São Paulo (1924-1934)*. São Paulo, Secretaria de Estado da Cultura/PW, 1990.

# 14.

## Nicolau Tuma e César Ladeira, uma revolução no rádio brasileiro

PEDRO SERICO VAZ FILHO<sup>1</sup>  
*Universidade Metodista de São Paulo*

No ano da comemoração dos noventa anos da primeira apresentação oficial e experimental do rádio no Brasil, em sete de setembro de 1922, resgatamos esta história buscando depoimentos, documentos e toda a possibilidade, ainda que fragmentada, da trajetória desse veículo de comunicação. O rádio no país recebe importante desenvolvimento, a partir dos anos trinta, num contexto de enfrentamento político, principalmente pela inserção numa sociedade formada na época por maioria analfabeta. Neste sentido teve um olhar mais rigoroso e criterioso do governo de então.

Na terceira década do século XX, o quadro político passava por ebulições, conseqüentemente os meios de comu-

---

1. Jornalista, mestre em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Doutorando na Universidade Metodista. É gerente da rádio Gazeta AM, de São Paulo.

nicação também, principalmente o então recente rádio, que mudava o foco almejado e idealizado pelo principal nome da introdução do rádio no Brasil, Edgard Roquette-Pinto (1884 – 1954)<sup>2</sup>, que visava a educação pela programação radiofônica. A filha dele, Carmem Lúcia Roquette-Pinto,<sup>3</sup> destacou em entrevista para esta pesquisa que “o rádio para ele era um veículo da democratização da informação”.

No relato da professora e jornalista Sonia Virginia Moreira,<sup>4</sup> uma explicação sobre os rumos que seriam destinados ao rádio a partir daquele momento: “... na década de trinta a gente já começa a ter alguém que é Getúlio Vargas, com uma visão muito clara do que o rádio significava. Tudo aquilo que Roquette-Pinto podia fazer pela educação, Getúlio Vargas começou a perceber que podia fazer pela política”, explicou em palestra proferida em vinte e sete de setembro de 2006, no estúdio sinfônico da rádio MEC, no Rio de Janeiro.

No Brasil e no exterior, surgiam previsões geradas em torno do rádio. Pensadores inquietos, diante do apa-

---

2. Médico, antropólogo, etnólogo, professor, escritor. Foi membro da Academia Brasileira de Letras, considerado como o pioneiro do rádio no Brasil, foi fundador, ao lado de outros companheiros, da rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923. Nascido no Rio de Janeiro, em 1884 e morreu na mesma cidade em 1954. Idealizava a educação através de programação radiofônica.

3. Filha de Edgard Roquette-Pinto, concedeu entrevistas ao autor deste artigo nos anos de 2002 e 2007, destacando os ideais do pai.

4. Professora, doutora em Ciências da Comunicação, presidiu a Intercom, Sociedade de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, no período de 2002 a 2005. É autora de diversas publicações relacionadas à evolução da radiodifusão.

relho que comunicava, avaliavam o poder do rádio e vislumbravam a infinita trajetória desse meio em comparação aos veículos impressos. Esta relação contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento da sociedade brasileira, que nos anos vinte, antes da popularização do rádio, era formada por aproximadamente setenta por cento de analfabetos.

As publicações mais constantes sobre rádio, tanto das referências de reprodução de escutas, como as notícias sobre a programação e profissionais do meio, se intensificam com a consolidação do veículo, a partir dos anos 30. Na época, um dos maiores dramaturgos contemporâneos, poeta e cronista, alemão, Bertold Brecht já alertava para um rádio “que não se limitasse à transmissão de informações, mas que organizasse a coleta de informações, isto é, que transformasse as informações dadas pelos governantes em respostas às questões dos governados (1970:138)” (NUNES, 2000: 38).

## O Radio, desempenhando as suas altas funções



**A**NTIGAMENTE, era praxe o Chefe de Estado dirigir ao Povo, por ocasião da passagem do ano, uma mensagem de confraternização espiritual. Os jornais publicavam as palavras de Fé, do dirigente supremo do país, estendendo-se por colunas e colunas, apresentando, ao mesmo tempo, em rápido boqueado, uma demonstração dos negócios da pública administração.

O Presidente Getúlio Vargas, querendo esta praxe, escolheu o radio, como factor de aproximação instantanea e que offerece a vantagem de levar aos povos distantes a própria palavra com a sua força de expressão, augmentada pelo colorido da propria voz. Assim tendo desde que Sua Excellencia assumiu as redes do governo. Cada anno, precisamente a ZERO hora, quando as

familias se congregam na consada tradicional, entra em todos os lares, como um penhor de amizade, a palavra do sr. Getúlio Vargas. E, não ha negar, um admiravel systema de estretar cada vez mais os laços de estrema que prendem os filhos do Brasil ao seu grande presidente.

Ainda este anno, falando do recinto da Exposição do Estado Novo, o presidente Vargas occupou o microphone do Departamento Nacional de Propaganda, para a sua já habitual "fala do throno".

Dessa cerimonia, é o aspecto que vemos na photographia acima, na qual apparecem, entre outras personalidades, os srs. ministros Oswaldo Aranha, Fernando Costa, Gustavo Capuena, Prefeito Henrique Dodsworth, e dr. Lourival Fontol, chefe do Departamento Nacional de Propaganda.

### UMA ELEIÇÃO MERECEIDA

(Conclusão)

de pellas, porém ella sempre recusou, achando que a desceza era grande demais para as minhas posses. Quando lamto ao cinema, minha mulher sempre escolheu programas onde não apparecesse o Roberto Taylor ou o Tyrone Power. Não gostava desses galãs... Preferia o Bona Kundli e o Wallace Beary.

Minha sogra foi um anjo, um encanto de mulher. Se eu brigava com a esposa, era ella quem agia junto da filha para fazermos as pazes, achando sempre que eu e quem tinha razão. Minha sogra era tão boa que eu até fiz tudo o possível para que ella viesse morar comigo. Ella é a que não queia, julgando erradamente que uma sogra sempre atrapalha.

Tive muitos amigos. Amigos esplendidos. Offerciam-me dinheiro nas horas em que me consideravam mal de vida e nenhum só falava de mim pelas costas...

Nunca bajulei o chefe da minha repartição, ao contrario do que faziam os outros funcionarios. No entanto, foi a mim que o chefe indicou em primeiro lugar na lista de promoções.

Tenho comprado sempre a prestações. Mas, se me afraço nos pagamentos, o furco nunca faz boninho em minha porta. A minha casa é muito desastada, porém nenhum vizinho procura ver o que se passa em minha residencia. Tenho viajado muito em omnibus. Mas nenhum "chauffeur" me tratou com brutalidade quando me esqueço de entregar a ficha. Eu...  
**(PALMAS VIBRANTES, MUITAS PALMAS, BRAVOS! APOIADO! MUITO BEM!)**

O orador não poudo continuar... Os applausos abafavam as suas palavras... Ainda, o orador não precisava prosseguir no discurso. A sua victoria estava garantida pelo enthusiasmo da assistencia... Nesse mesmo instante, vencendo todos os outros candidatos, o homem gordinho e sorridente foi eleito, por unanimidade, Presidente do Club Mundial dos Meritistas!

PRANOVE

— 42 —

JAN. e FEV.º de 1939

**Figura 1** – Página da revista PRANOVE, publicação oficial da rádio Mayrink Veiga, edição do bimestre janeiro e fevereiro de 1939. Na página 42 da referida edição um destaque sobre o pronunciamento do presidente Getúlio Vargas em mensagem do final do ano de 1938 através de programação radiofônica

## Nicolau Tuma: uma vida radiofônica

Neste contexto histórico dois nomes indispensáveis para serem lembrados não vivem mais: César Ladeira e Nicolau Tuma. Sobre este último vamos resgatar o ano de 2002, quando eram preparadas as comemorações para os oitenta anos do rádio no Brasil. Tuma residia numa região nobre da cidade de São Paulo, rua Bela Cintra, esquina com avenida Paulista. No citado endereço, ele, aos noventa e um anos de idade abre a porta do amplo apartamento. Bem alinhado num terno cinza oferece assentos, em seguida se acomoda em um confortável sofá. Demonstra disposição e muita vontade em falar do assunto. Faz um breve comentário de que vai falar sobre César Ladeira. Numa mesa de centro, um álbum de recortes de jornais e revistas, com datas a partir dos anos trinta. Folheando livros e vendo fotos antigas, ele descreve cada página. Algumas separadas com fotos dele naquele período:

“Nossa eu tinha uma cabeleira... Sou formado há setenta e um anos em Direito, olha como estou aqui... Nesta foto eu tinha dez anos... faz tempo... Já nesta aqui é um aniversário. Nem lembro quantos anos. Ao meu lado trinta e um artistas. Foi divertido... Aqui nesta foto estou com o professor Vicente Rao<sup>5</sup>... Aqui com meus professores e Cardoso de Melo<sup>6</sup>. Eu estou aqui no meio deste povão. Eu adorava a rádio. Era o xilofone da rádio Record aqui em São Paulo, em 1931, quando comecei...”

---

5. Vicente Paulo Francisco Rao nasceu em São Paulo no ano de 1892 e morreu em 1978. Foi advogado, jurista, professor e político.

6. José Joaquim Cardoso de Melo Neto nasceu em São Paulo, no ano de 1883 e morreu em 1965. Foi advogado, professor e político.

Depois de um copo d'água, Nicolau Tuma dirige um olhar para os visitantes curiosos e atentos. Num tom professoral avisa: “acho que podemos começar agora pra valer e de forma organizada. Tudo feito com organização e por partes. Gosto das coisas feitas com racionalização”, disse. Já com um microfone na lapela e olhar direcionado para a câmera iniciou o depoimento referindo-se também ao invento do aparelho do rádio:

Foi neste lugar que aconteceu uma das primeiras experiências de transmissão sem fio da história. Aqui da minha janela posso ver o local na avenida Paulista. O padre Roberto Landell de Moura<sup>7</sup> instalou um aparelho e transmitiu uma mensagem sem fio daqui até o bairro de Santana.

Na sequência um depoimento sobre a data histórica, marco do rádio brasileiro:

Tudo aconteceu no dia sete setembro de 1922, em comemoração ao Centenário da Independência do Brasil. Se organizou uma grande exposição na Esplanada do Castelo, perto do aeroporto do Rio de Janeiro. Uma festividade onde na hora da inauguração um pequeno transmissor foi colocado no morro do Corcovado e ligado por telefone até onde estava o presidente da República Epitácio Pessoa. Foi ele quem inaugurou a exposição. O povo ouviu aquele pronunciamento. Foi à primeira transmissão pública no Brasil. A ópera *O Guarani*, de Carlos

---

7. Roberto Landell de Moura nasceu na cidade de Porto Alegre, em 1861 e morreu em 1928. Foi padre, cientista e inventor. Realizou experiências pioneiras sobre a transmissão de voz à distância, figurando entre os inventores do rádio.

Gomes também foi transmitida diretamente do teatro municipal. Mas foi somente em 1923 que Roquette-Pinto e outros companheiros, inaugura a rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Nicolau Tuma fala sem pausa, mas num determinado momento é interrompido com a pergunta: no ano da primeira apresentação do rádio onde o senhor estava?

Em 1922 eu tinha onze anos de idade. Meu pai adorava os acontecimentos cívicos, tanto que na festa da proclamação da Independência do Brasil ele arrumou um automóvel e colocou toda a criançada. Fomos assistir as festas do primeiro centenário. Estávamos em São Paulo. Quando começou o falatório de que havia uma transmissão de rádio no Rio de Janeiro, reproduzindo a palavra do presidente da República, foi uma coisa fantástica. Não dava para imaginar aquilo.

Entre as memórias, Nicolau Tuma folheava o antigo e volumoso álbum, com fotos e recortes de jornais. Nascido em Jundiaí, interior paulista, em dezenove de janeiro de 2011, lembrou-se da adolescência, no início da década de vinte, com recordações da época sobre uma sociedade criada por amigos, em torno de experiência com a criação de aparelhos de rádio:

Éramos uma sociedade de amigos com aproximadamente quatorze anos de idade cada. Ela tinha até uma sigla. Chamava-se NNR, Nicolau, Nelson e Ramos. Fabricamos com as nossas mãos pequenos aparelhos de galena. Ninguém mais sabe hoje em dia o que é galena. Pena eu não ter guardado mais nenhum. Era uma caixinha de madeira, com tubo de alumínio, cobre e fios enrolados e esmaltados.

Passava um cursor. Dali pegava os fios em uma pedra chamada galena, um minério de chumbo que tinha o poder de captar ondas. Nos fones de ouvido e nos dois pontos de contato foi possível começar a ouvir. Era o máximo! Ninguém acreditava no que via em 1924 e 1925...

Depois dessas experiências Nicolau Tuma revela que se apaixonou cada vez mais pela comunicação. Aos dezesseis anos passa a trabalhar como repórter em um jornal de bairro criado por ele mesmo e por colegas da época. Na publicação intitulada *O Sete*, Tuma e amigos escreveram durante dois anos sobre esportes, bastidores do comércio da região, “fofoquinhas” e coluna social:

Lembro que na época só havia uma delegacia de polícia em São Paulo. Eu tinha de cobrir esta área. Era no Pátio do Colégio<sup>8</sup>. Minha primeira reportagem foi de um homem que havia batido na mulher. Fiz tudo certinho. Tinha de colocar um título e eu escrevi: Em mulher não se bate nem com uma flor. Virou reportagem na rádio Educadora Paulista<sup>9</sup>, que na ocasião funcionava na rua Carlos Sampaio, entre a avenida Paulista e a rua Treze de maio. Eles haviam recebido na ocasião um transmissor de última geração. O som e a torre eram fabulosos. Ela tinha sete metros de altura, num estúdio com mil watts de potência.

- 
8. Pátio do Colégio é um marco da primeira construção e da fundação da cidade de São Paulo, localizado na região central da capital paulistana, datado de 25 de janeiro de 1554.
  9. Emissora de rádio fundada em 30 de novembro de 1923, sendo a primeira estação da cidade de São Paulo. Em 1943 foi adquirida pelo empresário e jornalista Cásper Líbero, passando a ser denominada rádio Gazeta.

A partir dessas experiências e já cursando a Faculdade de Direito, da Universidade de São Paulo, no Largo São Francisco, Nicolau Tuma, que foi da sétima turma do referido curso estava sempre atento aos movimentos do desenvolvimento do rádio. Porém trabalhava com jornalismo e num escritório de advocacia. Surgiu então a possibilidade de trabalhar como *speaker* na rádio *Record*. “Eu ia ganhar bem. Mais ou menos uns quinhentos mil réis por mês. Virei meio marajá. Era um vencimento que já dava para começar bem qualquer história”. Tuma lembrou que as emissoras começaram a contratar preferencialmente estudantes de Direito. Assim, com esta graduação, seriam evitados erros de português nas locuções. “Entrei na Record um mês antes da Revolução, em junho de 1932. Participei como um dos locutores. O César Ladeira (1910 - 1969) estava lá também. Naquele tempo não se dava o nome a quem narrava. Era apenas uma voz que entrava, dava a notícia e pronto”, recordou. No dia nove de julho de 1932, sábado, tem início a Revolução Constitucionalista. “Senti na cidade um movimento diferente, com soldados para todo lado e metralhadoras. Não me dei conta na hora, mas havia começado a Revolução”, lembrou Tuma que seguiu para a rádio *Record*, porém foi impedido por policiais de entrar na emissora.

Entre as lembranças daquele momento, Nicolau Tuma resgatou o domingo, dez de julho de 1932, após o início da Revolução. Por motivos políticos a emissora foi lacrada naquela data. Tuma, César Ladeira e o diretor da estação, Paulo Machado de Carvalho (1901 - 1992)<sup>10</sup>, não puderam entrar no edifício. “A polícia impediu o ingresso dos funcionários”, recordou Nicolau Tuma. Ele relatou que fi-

---

10. Paulo Machado Carvalho, empresário, fundador da Rádio Sociedade Record e da Rede Record de Televisão. Nasceu em São Paulo no ano de 1901 e morreu em 1992.

caram na porta aguardando uma solução, até que um emissário do palácio do governo de São Paulo chegou com uma mensagem para ser lida no ar. “A correspondência era do embaixador Pedro de Toledo (1869 - 1935), que na época era interventor do governo. Nós dissemos ao mensageiro que não podíamos entrar, por causa dos soldados armados, mas o emissário disse que era uma ordem superior e assim nós entramos. Na redação o doutor Paulo Machado perguntou quem faria a leitura. Eu disse: eu. Eram dez e meia da manhã.”, recordou Tuma. Após a leitura, considerada a primeira proclamação da Revolução de 32, na rádio *Record*, a redação da emissora voltou a funcionar. “Pela primeira vez o rádio foi utilizado como arma de guerra. Ele alimentava o entusiasmo da frente e ao mesmo tempo dava estímulos à retaguarda para a população continuar lutando e cada vez mais com interesse”, declarou Tuma.

Na cidade de São Paulo, o endereço da rádio *Record*, era na Praça da República, região central, esquina com a rua Barão de Itapetininga, onde no dia vinte e três de maio de 1932 morreram os quatro jovens revolucionários: Martins, Miragaia, Dráusio e Camargo.” Mais tarde o acrônimo *MMDC* recebeu também a letra “A” de outro estudante morto no conflito chamado Alvarenga, ficando *MMDCA*<sup>11</sup>. “Aquele local ficou conhecido como o centro das brigas e discussões” afirmou Tuma.

### **Tuma: a escola da narração esportiva**

A radiodifusão ganhava popularidade, entre outros fatores, por atender uma população brasileira, com maioria

---

11. *MMDCA* é um acrônimo que representa os nomes dos estudantes assassinados durante a Revolução de 1932. Eram Mário Martins de Almeida, Euclides Miragaia, Dráusio Marcondes de Sousa, Antonio Camargo de Andrade e Orlando de Oliveira Alvarenga.

analfabeta. “O rádio estava chegando para quem nem sabia assinar o próprio nome, ou somente isso. Claro que logo o governo fez esta observação e tratou de controlar as estações, tanto ou mais do que fazia com os jornais e revistas da época”, ressaltou.

Pensando sempre nesta linguagem radiofônica para os ouvidos Tuma desenvolve técnicas e habilidades criando uma verdadeira escola para os futuros radialistas. Em 1934, passou a ser mais conhecido pelas irradiações esportivas do período, desenvolvendo uma abordagem com rápida locução, para acompanhar todas as sequências das partidas, o que lhe rendeu o apelido de “*speaker* metralhadora”.

A paixão por esportes sempre esteve presente na vida deste homem, apaixonado pela capital paulistana, onde morreria no dia 11 de fevereiro de 2006. Sobre o automobilismo, Tuma recordou a pioneira competição automobilística do Circuito da Gávea, no Rio de Janeiro, em 1934.

Era tudo novo para mim. Ao mesmo tempo eu me sentia muito à vontade e experiente diante daquele evento, e do pioneirismo daqueles tempos. Pensava o tempo todo em como realizar aquela transmissão, de maneira satisfatória, sem erros e atento a tudo.

Nesta corrida, transmitida pela rádio *Mayrink Veiga*<sup>12</sup>, Tuma revelou que organizou um grupo de informantes pelo circuito, que se comunicavam com ele via telefone,

---

12. Emissora fundada em 21 de janeiro de 1926, no Rio de Janeiro e fechada em 1964, durante o golpe militar. Em 1933 passa a ser dirigida pelo radialista César Ladeira. Teve liderança de audiência, até a fundação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 10 de setembro de 1936, que se transformou na mais renomada e ouvida estação do país, com audiência internacional via ondas curtas.

entre outros detalhes da prova. “Era uma correria divertida, mas muito profissional”, ressaltou.

Sobre a dimensão daquele evento esportivo Tuma lembrou: “Muita gente veio para o Brasil. Eram estrangeiros de diversos países, tanto os pilotos para a corrida e equipes, como também o público que se distribuiu no circuito. O ponto de partida foi no Leblon, seguindo pela avenida Oscar Niemayer, avenida Imprensa, avenida Gávea Pequena, passando pela avenida Marques de São Vicente, depois pelo Canal do Jôquei Clube, encerrando novamente no Leblon”, recordou. A partir desse Circuito da Gávea, Tuma, que já possuía sucesso e reconhecimento. Ele conhecia os principais nomes do automobilismo. Entre os pilotos, destacava o italiano Carlo Pintacuda, que em 1937 e em 1938 venceu o referido circuito. Na ocasião a rádio *Mayrink Veiga* já contava com uma forte concorrente, a rádio *Nacional*, inaugurada em setembro de 1936.

A voz de Nicolau Tuma dava credibilidade a todos os principais eventos esportivos daquele período. O desempenho dele na cobertura da “Copa Roca”, para a rádio *Mayrink Veiga* foi memorável. A competição realizada no Rio de Janeiro, no estádio “Vasco da Gama”, conhecido como “São Januário”, teve vitória argentina no primeiro jogo: cinco a um, em quinze de janeiro de 1939. Na segunda partida, em vinte e dois de janeiro do mesmo ano, vence o time brasileiro: três a dois, contra a Argentina, mas este se sagra campeã daquele campeonato. Num dos trechos da reportagem da revista, em gramática da época, uma referência promove a amizade entre os dois países adversários: “Todos os desgostos se apagarão, as paixões adormecerão, os rivais de novo medirão forças e Brasil e Argentina, abraçados, festejarão, em novas epopeias, a mais bella amizade do continente”. O Brasil tinha sido campeão duas vezes antes daquele campeonato: em 1914, por um a zero contra

a Argentina e em 1922 por dois a um, também sobre os argentinos. A Argentina já havia conquistado o título em 1923 contra o Brasil, por dois a zero.



**Figura 2** –Nicolau Tuma (de chapéu) em atuação na cobertura da “Copa Roca”, para a rádio Mayrink Veiga. Reprodução da página treze da revista *PRANOVE*, edição número oito, do bimestre janeiro/fevereiro, de 1939, publicação oficial da referida emissora.

### **César Ladeira: a voz da Revolução**

Na mesma ocasião do encontro com Nicolau Tuma, por indicação dele, a pauta volta-se para a atriz Renata Fronzi (1925 - 2008)<sup>13</sup>, viúva o locutor e também advogado César Ladeira. Este morreu em oito de setembro 1969. Durante

---

13. Atriz nascida na Argentina em 1925, porém com atuação no Brasil. Foi casada durante vinte anos com o radialista César Ladeira. Concedeu entrevista a este autor no mês de julho de 2002, relatando fatos e curiosidades sobre a vida do marido, morto no ano de 1969.

a entrevista, realizada na residência dela, no Rio de Janeiro, ela lembrou várias fases da vida do marido, que recebeu o título de porta voz da Revolução de 1932.

Depois de ver o assassinato do MMCD, o César chamou o técnico, da Record, que colocava a estação no ar e disse: “Vamos fazer uma coisa. Esta estação tem um quilowatt. Para chegar ao Rio de Janeiro só depois da meia-noite, se não a onda não chega. Vamos colocar a estação no ar à meia-noite, porque eu vou falar da Revolução”. Eles então queriam uma música para fundo às irradiações. A discoteca da *Record* era pequena e o primeiro disco que pegaram foi o que tinha a marcha “Paris-Belfort”, que ficou sendo a trilha da Revolução. O César, como jovem determinado com a questão paulista de querer ganhar a Revolução, começou a falar de madrugada. Era escondido do doutor Paulo Machado de Carvalho, o dono da emissora. Um dia um amigo do doutor Paulo disse a ele: “Paulo, que coisa maravilhosa você está fazendo, colocando a estação no ar à noite, falando da Revolução, e aquele menino (César Ladeira, tinha 21 anos na época), que é muito bom, que fala em sustentar o fogo que a vitória é nossa...” O doutor Paulo, que era muito esperto, ficou quieto. Naquele dia, meia-noite ele chegou à rádio na ponta dos pés e pegou todo mundo no pulo. E claro que ele não foi bobo de tirar o César do ar, porque aquilo era um benefício para São Paulo. (Renata Fronzi em entrevista ao autor).

Dessa reconstituição de época, Nicolau Tuma destacava a intensa relação dos meios impressos com o rádio: “Os dois veículos se observavam bastante. Chegávamos à Record com o jornal lido”, relembra. As emissoras de rádio alimentavam-se também de informações vindas de agências

de notícias internacionais, telegramas e telefonemas.

Política e entretenimento se entrelaçaram nas carreiras de Nicolau Tuma e César Ladeira. Os dois colegas, com atuações marcantes testemunharam a ascensão e mudanças significativas da vida radiofônica brasileira. Ladeira tornou-se uma das personalidades mais respeitadas do rádio e um dos símbolos do movimento revolucionário, ao lado de Tuma. Em 1933, César Ladeira transferiu-se de São Paulo para o Rio de Janeiro. No dia primeiro de setembro daquele ano foi contratado como diretor da rádio *Mayrink Veiga*. No comando da emissora, convidou grandes nomes da música popular brasileira, para a programação artística e passa a ter estreito contato com estes. “O César era um apelideiro, ele colocava nome em todo mundo”, relembrou a viúva dele Renata Fronzi. Entre os cantores apelidados por Ladeira estão: Carmem Miranda, que antes era chamada de “A Ditadora Risonha do Samba”, virando então “A Pequena Notável”; Francisco Alves deixa de ser o “Príncipe dos Cantores”, transformando-se em “O Rei da Voz”; Silvío Caldas, “O Caboclinho Querido”.

César Ladeira viveu 58 anos e Nicolau Tuma, 95 anos. Este deixou uma verdadeira escola sobre as transmissões de futebol, corridas de cavalos e automóveis. Atuando também na política brasileira. “naquela época o sujeito podia não saber ler e escrever, mas podia pensar”, costumava dizer, numa referência à comunicação pelas ondas do rádio. Das transmissões políticas, sobretudo da Revolução de 1932, ele ressaltou que a situação diante dos microfones não era fácil para ele e nem para César Ladeira: “além das limitações vivíamos períodos de censura no país. O Brasil padeceu muito com governos fortes, e governos fortes não gostam da palavra liberdade”, declarou.



**Figura 3** – César Ladeira, na revista *PRANOVE*, publicação vinculada à rádio *Mayrink Veiga*, emissora dirigida por ele, na edição de julho de 1939, página 23.

## Conclusão

Realizar referências dos noventa anos do rádio brasileiro, sem registrar nomes como Nicolau Tuma e César Ladeira, é abrir uma lacuna e ou perda de pontuação sobre a trajetória desse veículo de comunicação no país. Recorremos assim às publicações documentadas sobre estes nomes, ou pessoas próximas deles, como parentes, amigos, herdeiros e a toda e qualquer outra possibilidade, como produções em audiovisuais etc. Remonta-se, através de fragmentos históricos a linha de um veículo de comunicação que se estabeleceu num país pobre, com maioria da população analfabeta, intencionado à educação, pela linguagem para os ouvidos. Porém, as ações governamentais políticas testemunhadas por Tuma e Ladeira refletem o uso político do rádio numa sociedade que padecia de valores educativos, e que atualmente, noventa anos depois, mesmo com todo o bom conteúdo já difundido, padece da predominância de uma produção acentuada por gêneros que exploram a abordagem sensacionalista, grotesca, popularesca, entendida como popular, que supera em números de audiência as emissões educativas. Fica aqui uma pequena contribuição para refletirmos sobre o uso do rádio no país, diante do quadro social de hoje, num comparativo à história de noventa anos do rádio brasileiro.

## Referências

ADAMI, Antonio. *O Rádio com Sotaque Paulista: PRA-6 – Rádio Educadora Paulista*. Artigo para o XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2007.

MATHEUS, Roberto Ruiz de Rosa. *Edgard Roquette-Pinto – aspectos marcantes de sua vida e obra*. Brasília: Ministério da Educação e Cultura, 1984.

NUNES, Monica Rebecca Ferrari. *O mito do rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume Editora, 1993.

PIRES Thirso. *Almanaque do Rádio Paulistano de 1951*. São Paulo: Thyrso Pires, 1951.

SOUZA, Paulo César. *Brecht Poemas – 1913 – 1956*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

VAZ. Pedro Serico Filho. *A História do Rádio Brasileiro na Perspectiva dos Jornais e Revistas do Século XX*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

VAZ. Pedro Serico Filho. *Rádio no Brasil 80 anos*. Documentário. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2002.

